

**UNIVERSIDAD EXTERNADO
DE COLOMBIA**

**Facultad de Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras**
**Desarrollo, planificación y gestión
del turismo**

**Yessica Johanna Rodríguez
Villegas**

**Propuesta con enfoque turístico
para la divulgación de la técnica
artesanal del barniz de Pasto**

Directora:

Urte Duis

Marzo, 2019



Contenido

Introducción.....	4
Objetivos.....	7
Capítulo I: Aproximación teórico-conceptual	8
Capitulo II: Procedimiento metodológico.....	27
Capítulo III: El turismo cultural en Pasto	35
Capítulo IV: Las artesanías del barniz de Pasto, su producción y retribución social, económica y cultural al desarrollo local y/o turístico	44
1. El proceso productivo y organizativo.....	45
2. Aspectos socioeconómicos.....	52
3. El valor cultural y su reconocimiento	58
4. Componente de diseño para la innovación.....	65
Capitulo V: Análisis de oportunidades, ventajas y desventajas de las artesanías en relacion con el turismo cultural	68
1. Oportunidades: Reconocimiento legal como patrimonio cultural inmaterial	68
2. Análisis de ventajas y desventajas de la artesanías	73
Capítulo VI: Propuesta para la divulgación de la técnica artesanal del barniz de Pasto	80
Conclusiones	94

Referencias bibliográficas.....	97
Anexos	110
Anexo 1	110
Entrevista semiestructurada dirigida a artesanos del barniz de Pasto.....	110
Anexo 2	111
Entrevista semi estructurada dirigida a la Subsecretaría de turismo	111
Anexo 3	111
Encuesta dirigida a comunidad local	111
Anexo 4	112
Encuesta dirigida a turistas	112
Anexo 5	113
Entrevista semi estructurada a Giovanni Arteaga.....	113

Agradecimientos

A Dios sobre todas las cosas; a mis padres y hermanos que siempre han acompañado mi camino incondicionalmente y quienes son a quienes dedico este trabajo. Agradezco también a mi directora de grado Urte Duis por su guianza y paciencia, a todos los entrevistados y artesanos quienes son la razón de ser del proyecto y que siempre se encontraron abiertos a hablar de su vida y de la técnica sin exigir nada a cambio; a la Fundación Mundo Espiral y a Giovanny Arteaga, su coordinador de proyectos, por su trabajo incanzable en exaltar la grandeza de la técnica y a Luisa Murillo y a Maria José Parra por su constante apoyo y ayuda.

Introducción

La técnica artesanal del barniz de Pasto o Mopa-mopa, reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de La Nación, hace parte fundamental de la identidad cultural de Colombia y del departamento de Nariño y de Pasto, su capital, lugar en el que se lleva a cabo su elaboración (Alava, Vallejo, Eraso & Mera, 2009; Granda, 2007). Su origen se remonta a la época precolombina, cuando los indígenas iniciaron su producción a partir de la transformación de las semillas del árbol Mopa-mopa en un látex, que posteriormente recubriría piezas de madera con fines utilitarios (Granda, 2007).

La actividad ha sido resaltada por su singularidad desde la llegada de colonizadores y expedicionarios, quienes dejaron registros escritos de la técnica (Alava et al., 2009; Granda, 2007). Sin embargo, hoy en día el gremio artesanal presenta problemáticas como el poco relevo generacional para darle continuidad a la tradición, así como una crisis interna entre sus integrantes originada por la desconfianza y competencia entre sí (Fundación Mundo Espiral, 2013; Alava et al., 2009). Aunado a ello, los artesanos perciben un alto desconocimiento de la técnica, reflejado en la baja retribución económica, cuyo mercado principal se encuentra en el municipio en el que habitan, debido a que solo el 1,3% de los talleres artesanales exportan de manera ocasional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit], 2009).

No obstante, tanto los artesanos de la técnica como la Fundación Mundo Espiral, encargada de su agremiación, coinciden en los beneficios que el turismo ha traído a la comercialización y reconocimiento de sus productos puesto que son los municipios de origen

la principal plataforma de comercialización de las artesanías, y el flujo de turistas aumenta tanto la venta de las mismas como su reconocimiento impactando positivamente en la generación de empleo, el empoderamiento y la dinamización económica de las comunidades productoras (Alava et al., 2009; Fundación Mundo Espiral, 2013; Mincit, 2009).

Esta situación es repetitiva en otros territorios con expresiones culturales a lo largo de América Latina, ya que a través del turismo han logrado desarrollar sus productos con una mirada global, manteniendo la esencia de su cultura local (Ranaboldo & Schejtman, 2009). Esta oportunidad, les ha permitido ofrecer productos y servicios en torno a una demanda que busca aprender de culturas únicas en respuesta a los efectos de la globalización. De esta manera, se logra un intercambio que beneficia a todos los actores involucrados en la actividad turística (Ranaboldo & Schejtman, 2009).

Por otro lado, hoy en día en Colombia, el turismo ha llegado a convertirse en una actividad fundamental para la economía del país gracias al aumento continuo del flujo de turistas que incrementó en un 24,7% en el 2017 con respecto al 2016 y en un 3,9% adicional en el 2018 (Centro de Información Turística [Citur], 2018). Por lo tanto, nace la iniciativa de promover la técnica artesanal a través del turismo cultural abriendo un camino para la generación de cambio social y económico al darle protagonismo y visibilidad a las comunidades receptoras incluyéndolas en la actividad por medio de nuevos negocios (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2017).

Tanto el turismo cultural como la producción artesanal se encuentran clasificados como industrias creativas y culturales, gracias a una doble naturaleza que les permite transmitir valores, costumbres, historias, ideas e ideales de vida, a la vez que responden a las

reglas económicas y comerciales que, de manera sostenible, traen consigo el reconocimiento cultural y económico de las creaciones y de sus creadores (Mincit, 2009).

Por lo tanto, el proyecto busca exponer cómo a través del turismo y de la cultura se puede contribuir en la divulgación de la técnica artesanal del barniz de Pasto para traer beneficios a los actores involucrados en su producción y comercialización (Mincit, 2017).

La propuesta se realizó a partir del estudio de fuentes secundarias y primarias relacionadas con la producción artesanal, el turismo cultural y el desarrollo local que permitieron evaluar las implicaciones en torno a la producción de las artesanías en el mercado turístico y cultural en Pasto, dando como resultado la propuesta de la creación de un ecomuseo para la divulgación del oficio del barniz de Pasto, gracias a espacios interdisciplinarios que promueven la sensibilización de visitantes y turistas, a través de la exposición de los elementos históricos, culturales y sociales enmarcados en el oficio del barniz de Pasto por parte de los artesanos que imprimen su esencia en cada una de las piezas (Pacheco, 2007; Tamolab, 2017).

El presente trabajo se realiza de la siguiente forma: el primer capítulo expone las diferentes concepciones teóricas en torno al patrimonio, cultura, desarrollo, turismo y artesanías, abarcando también elementos de competitividad de productos artesanales; el segundo capítulo expone los aspectos metodológicos que se tuvieron en cuenta para la recolección de datos y análisis de resultados del estudio; el tercer capítulo realiza una breve exposición de los aspectos más relevantes del turismo cultural en Pasto mencionando sus debilidades y fortalezas; el cuarto capítulo realiza un análisis de los elementos históricos, sociales y económicos de la técnica artesanal exponiendo su elaboración y comercialización.

Asimismo, se muestran los resultados más importantes de las encuestas realizadas a turistas y pobladores para finalmente, realizar un análisis desde el punto de vista de diseño y estrategia para la innovación desde una perspectiva comercial.

A partir de lo anterior, el quinto capítulo recoge los aspectos más relevantes del estudio para identificar y valorar las fortalezas y debilidades de la técnica artesanal de cara al turismo cultural de Pasto, para cerrar con la propuesta que más se aproxima a mitigar las principales problemáticas que enfrenta la elaboración de las artesanías del barniz de Pasto.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta con enfoque turístico que promueva la divulgación del valor histórico, social y cultural de la técnica artesanal del barniz de Pasto.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la actividad turística en la ciudad de Pasto.
- Realizar un acercamiento social, cultural, económico y turístico al contexto que encierra a la producción de las artesanías del barniz de Pasto.
- Reconocer las ventajas, desventajas y oportunidades que tiene la técnica del barniz de Pasto dentro de la industria del turismo cultural.
- Formular una estrategia orientada a la divulgación del valor de la técnica artesanal del barniz de Pasto en el mercado turístico y artesanal.

Capítulo I: Aproximación teórico-conceptual

El patrimonio es el conjunto de elementos y expresiones que identifican a una comunidad. Son el resultado de su construcción social pues, a su vez, son los pueblos los encargados de mantenerlo y transmitirlo de generación en generación; motivo por el cual puede transformarse y enriquecerse como consecuencia de los cambios e interacciones que ocurren entre las personas a lo largo del tiempo (Chaparro, 2018; Servicio Nacional de Turismo de Chile [Sernatur], 2014).

De esta forma, el patrimonio abarca elementos tangibles muebles como objetos arqueológicos, documentales, artísticos, utilitarios y etnográficos así como y elementos tangibles inmuebles como espacios públicos, construcciones de carácter comercial, habitacional, religioso e industrial de valores distintivos (Chaparro, 2018). Asimismo, el patrimonio se compone de elementos inmateriales tales como expresiones y tradiciones que son de vital importancia para la diversidad y respeto entre los pueblos.(Chaparro, 2018; Ley 1185, 2008).

Durante la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial celebrada en el 2003 se estipuló que el patrimonio es el reconocimiento a todas aquellas expresiones transmitidas de generación en generación entre los grupos humanos convirtiéndose en contribuciones invaluableles al entendimiento entre los pueblos, así como en evidencia de la creatividad del ser humano (Unesco, 2003). El Patrimonio Cultural Inmaterial es clasificado en cinco categorías principales:

- A. Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural: estas abarcan proverbios, adivinanzas, cuentos, leyendas, mitos, poemas épicos, plegarias, canciones, entre muchas otras y diversas formas habladas. Algunas de estas expresiones pueden ser de uso cotidiano de comunidades enteras o ser obras de conocidos poetas y narradores (Unesco, 2018a)
- B. Artes del espectáculo: esta categoría abarca artes populares como la danza, el teatro, la música tradicional vocal o instrumental, la poesía cantada, la pantomima, entre otras. Dichas expresiones suelen ser material de promoción turística como lo son los espectáculos incluidos en los paquetes de las agencias de viajes (Unesco, 2018b).
- C. Usos sociales, rituales y actos festivos: corresponden a costumbres y actos de la cotidianidad de las comunidades quienes reafirman su identidad a través de su práctica abierta o privada entre sus miembros. Dichas expresiones son características de celebraciones por cambios de estación, etapas de la vida o faenas agrarias (Unesco, 2018c).
- D. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo: estas prácticas han surgido gracias a la interacción de los seres humanos con su entorno a lo largo de los siglos creando así conocimientos y recetas que se han transmitido de generación en generación (Unesco, 2018d).
- E. Técnicas artesanales tradicionales: es la manifestación más tangible de toda la clasificación pues se evidencia a través de la elaboración de herramientas, piezas de ornamentación, joyería, recipientes, ropa, entre otros. No obstante,

detrás de estos objetos se encuentra el conocimiento y las técnicas claves para su creación. Razón por la cual, los esfuerzos en cuanto a la salvaguardia se centran en motivar a sus artesanos a continuar con la tradición (Unesco, 2018e).

Expresiones como carnavales compuestos por danzas, interpretaciones teatrales y artesanías, o ritos chamánicos en los que se combina el canto y las plegarias son ejemplos claros de que en muchas ocasiones una expresión patrimonial puede, desde la perspectiva exterior, ceñirse a más de una clasificación razón por la cual, las comunidades son las encargadas de determinar el tipo de expresión así como su significado (Unesco, 2018f). Adicionalmente, la Ley General de Cultura y la Ley 1185, la cual la modifica, establecen un procedimiento descentralizado en cuanto a la declaratoria del patrimonio con el fin de que sean entidades territoriales locales, bajo la coordinación del Ministerio de Cultura, las encargadas de acompañar a las comunidades en el reconocimiento de sus expresiones culturales (Ley 397, 1997; Ley 1185, 2008).

Por otra parte, el patrimonio cobra valor a través de su investigación y divulgación, aspecto fundamental para su comprensión y protección (Martín 2007). Asimismo, al patrimonio se le otorgan diferentes tipos de valor como el de uso por su papel en la comprensión y construcción de identidad de la sociedad en la que se encuentra; de consumo por las características artísticas o de originalidad de un objeto que lo hacen atractivo para su adquisición (Martín, 2007). Cabe resaltar que el patrimonio es construido y valorado por los grupos sociales, lo que significa que su protagonismo y participación en su valoración es indispensable (Martín, 2007)

Colombia en este sentido, le ha dado un enfoque integral a la gestión del patrimonio cultural a través de las políticas públicas para su gestión, protección y salvaguardia, puesto que reconocen que las comunidades no sólo son las dueñas de determinadas expresiones, sino también son quienes les otorgan valor, las transforman y heredan (Ministerio de Cultura, 2011). Es así como patrimonio y cultura se relacionan entre sí, siendo el primero evidencia del segundo, hecho que se refleja en la definición de cultura de la Unesco (2017) como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo (párr.4).

De esta forma, la cultura conforma la identidad de las comunidades otorgándoles la capacidad para tomar decisiones conjuntas, adoptar o desechar comportamientos y crear obras que las trasciendan (Unesco, 2017). En el mismo sentido, Geertz (1973), define a la cultura como el flujo continuo de significados que las personas imaginan, funden e intercambian convirtiéndola en un mecanismo de cohesión y expresión humana, reflejada por los individuos que se alimentan continuamente de este entretejido de relaciones (Geertz, 1973; Arizpe & Nalda, s.f). Dicha cohesión les permite transmitir comportamientos y expresiones que se transforman a causa del tiempo y de otras interacciones con diferentes grupos sociales (Arizpe & Nalda, s.f).

En este sentido, para que la cultura y el patrimonio como su expresión, logren incidir en la creación y/o el fomento de la identidad local, regional y nacional, es indispensable

contar con herramientas de divulgación y difusión siendo el objetivo de esta última el de informar a un grupo especializado acerca de hallazgos y noticias concernientes a su campo de trabajo; mientras que la divulgación tiene por objetivo comunicar y sensibilizar a la sociedad en general de nuevos descubrimientos y hechos que les puedan interesar y que posiblemente no conozcan (Ramírez, Martínez & Castellanos, 2012; Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Hidalgo, 2017).

Por lo tanto, la divulgación del patrimonio es esencial para su conservación debido a que a través de su comunicación sensibilizando a las comunidades receptoras, será posible mantenerlo en el tiempo puesto que el desentendimiento de las personas con su pasado y tradiciones impacta fuertemente en la destrucción y olvido de su legado patrimonial, hecho que abre mayor camino a la homogeneización de la sociedad (Arango, Martínez & Pinzón, 2017).

En consecuencia, las estrategias de divulgación suelen ir cargadas de mensajes más dinámicos, atractivos y frescos que logran atrapar con mayor facilidad la atención del público sin que se pierda el valor del mensaje que se quiere transmitir (Consejo de Ciencia, Tecnología e innovación de Hidalgo, 2017).

De esta forma, políticas como la Ley General de Cultura y la Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial establecen la necesidad y las directrices para la creación de estrategias y proyectos que divulguen al patrimonio con el fin de salvaguardarlo, recuperarlo y de promover su valoración para que prevalezca en el tiempo como testimonio de la identidad cultural de Colombia (Ministerio de Cultura, 2010a; Ley 397 de 1997; Ley 1185 de 2008). El Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, el Ministerio

de Cultura y el de Comercio, Industria y Turismo junto a entidades como Artesanías de Colombia y el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (Icanh) son los encargados de liderar, acompañar y contribuir a la divulgación y protección del Patrimonio Cultural Inmaterial asociado a prácticas artesanales desde sus competencias, al igual que otras identidades públicas y de naturaleza mixta lo hacen con el patrimonio asociado a las demás manifestaciones culturales (Ministerio de Cultura, 2010b).

Además de los métodos tradicionales de divulgación como lo son medios impresos, digitales y audiovisuales han surgido museos interactivos como mecanismo de información y concientización (Pacheco, 2007). Los mejores ejemplos se pueden ver en los museos de ciencia y en los ecomuseos que abren espacios de interacción con el público incluyendo, en muchos casos, y de forma interdisciplinaria, aspectos culturales y arquitectónicos de comunidades locales con el propósito de integrarlas y empoderarlas en la actividad (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2018; Pacheco, 2007; Servicio Nacional de Aprendizaje [Sena], 2008).

Para Geertz (1973) no tiene ningún sentido hablar de cultura material ya que todo objeto o expresión tangible requiere de un sentido para cobrar el valor cultural que le es asignado. Sanín (2007) habla de la “dimensión material de la cultura” y Sarmiento (2007) afirma que toda expresión cultural humana se verá reflejada en un objeto, ya sea un instrumento musical, una pintura o un elemento de la cotidianidad, entre otros. Por lo tanto, según lo señala Peroni (1967) a través de los objetos es posible “conocer el alma humana” es decir, que “detrás de la historia de la cultura material se encuentra la historia de las relaciones humanas” (Sarmiento, 2007, pp. 221-222).

Por ello, conocer a quienes están en la capacidad de producir o reproducir y usar determinados artefactos es indispensable, pues los objetos son una fuente importante para el estudio de la existencia, hábitos y relaciones sociales de los grupos humanos (Sarmiento, 2007). Es así, como los artesanos son agentes fundamentales en la construcción del patrimonio al poner su creatividad, destreza, manejo de herramientas y máquinas en la producción de objetos artesanales, que suelen reflejar el folclor, la cultura y las tradiciones de un entorno geográfico (Artesanías de Colombia, 2013). Estos objetos son únicos e individualizados y su función puede ser tanto utilitaria como decorativa (Ashton, Sandoval, Chávez, Landázuri, & Sión de José, 2011; Artesanías de Colombia, 2013).

La suma de factores humanos y geográficos en la calidad de determinados productos puede traer consigo el derecho a la Denominación de Origen, protección jurídica otorgada a fabricantes que elaboren o extraigan productos que provengan de un lugar específico que garantiza su calidad especial (Superintendencia de Industria y Comercio [Sic], 2013). A partir de ello, la asociatividad cobra una gran importancia para la construcción de una identidad pues representa un mecanismo para la cooperación, metas conjuntas y sentido de pertenencia que pueden convertirse en factores determinantes para la creación de valor (Artesanías de Colombia & Mincit, 2013)

Asimismo, el grado de incorporación artística y personal en una artesanía le puede permitir acceder a la protección por derechos de autor que protegen a “las creaciones de carácter original, que sean fruto del ingenio humano...” que sean posibles de percibir, así como de reproducir por cualquier medio (Artesanías de Colombia, 2013, p.2). Dichas producciones pueden clasificarse como obras de arte aplicado al ser creaciones artísticas

incorporadas a un objeto útil, y un claro ejemplo se encuentra en las artesanías del barniz de Pasto (Artesanías de Colombia, 2013).

De igual forma, el valor simbólico que componen y/o aportan las artesanías y los artesanos a la identidad cultural y a la salvaguardia de las tradiciones culturales de un determinado territorio llegan a ser, en muchos destinos, un factor diferenciador determinante en el desarrollo de la actividad turística cultural por su rol en una experiencia memorable para el turista, y por lo tanto, en la imagen que el destino comunica (Ashton et al., 2011; Mincit, 2009).

Hoy en día, dentro del patrimonio cultural inmaterial se reconocen a las expresiones cuyas evidencias materiales puedan ser menos llamativas, como lo son los saberes vinculados a la producción artesanal (Unesco, 2018f). En este sentido, la Convención de la Unesco para la Salvaguardia del Patrimonio de 2003 definió al patrimonio cultural inmaterial como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (párr. 17). Este es transmitido de generación en generación y a la vez es recreado por las comunidades y grupos en función de su entorno e historia (Ministerio de Cultura, 2011). Ello infunde un sentimiento de continuidad e identidad, contribuyendo así en la diversidad cultural e invención humana (Ministerio de Cultura, 2011).

A partir de ello, es posible entender la declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial del departamento de Nariño que recibió la técnica artesanal del barniz de Pasto en el año

2014, al cumplir con los requisitos de las “técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales” y posteriormente como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Nación, reconocimiento otorgado a toda representación que refleje la identidad colombiana (Sistema de Información para la Artesanía [Siart], 2018). Asimismo, se le reconoce como una técnica artesanal de ascendencia indígena y como una expresión del mestizaje en el país jugando un papel relevante en la representación y desarrollo cultural del departamento (Inclusión del barniz de Pasto Mopa- mopa como Patrimonio Cultural Inmaterial de Nariño, 2014).

El barniz de Pasto, como patrimonio cultural, fue transmitido de generación en generación y, desde la época precolombina, se ha ido modificando por influencias culturales y la inclusión de elementos que innovaron en la técnica, como lo hicieron los tintes sintéticos que les proporcionaron mayor color a las piezas (Alava et al., 2009). De esta forma, se refleja la continuidad que se da en las expresiones culturales gracias a la creatividad humana que es alimentada por el entramado social que encierra la cultura (Unidad de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo-Econcult & Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local-IIDL, s.f).

Dicho tejido social y cultural esta estrechamente relacionado con el territorio en el que se encuentra pues es allí donde se establecen las relaciones sociales, a partir de los hechos y relatos ocurridos dando lugar a expresiones culturales materiales e inmateriales de inmensa importancia que, por medio de estrategias para su puesta en valor, han impactado de manera positiva en comunidades que usualmente cuentan con necesidades básicas insatisfechas por medio del desarrollo de actividades económicas como el turismo, que se fundamentan en la

búsqueda de experiencias generadas con comunidades que cuentan con tradiciones y representaciones materiales únicas en sus territorios (Ranaboldo & Schetjman, 2009).

En consecuencia, Ranaboldo & Schetjman (2009) proponen a la economía cultural como una herramienta para contribuir en el desarrollo territorial en áreas rurales, con la condición de que se planee y ejecute de forma democrática a través del correcto liderazgo de las autoridades, así como de su promoción responsable e incluyente.

De la misma forma, Boisier (2001) plantea al desarrollo local en comunidades que se reorganizan con base en sus recursos socioculturales poniendo en valor sus productos locales que se diferencian de un mundo cada vez más globalizado, hecho que les abre paso a importantes oportunidades (Boisier, 2001).

De ahí, Boisier (2001) establece cuatro planos desde los que se genera y evidencia el desarrollo local: el plano cultural que se asocia con la identidad y expresiones propias del territorio y su gente; el plano político que establece la necesidad de contar con una autonomía que planifique y establezca las normas conforme a la tradición, costumbres y proyección del territorio; el plano económico que se refiere a la capacidad de gestión y generación de recursos para ser reinvertidos allí y el plano científico- tecnológico que apunta a la constante innovación y producción de conocimiento a favor de la comunidad.

Es por ello que, quienes se refieren al término desarrollo lo hacen con especial cuidado para evitar caer en las viejas concepciones que subestimaban y condenaban al fracaso a aquellos pueblos que no se asemejaban al modelo político neoliberal que rige en la actualidad (Sachs, 1996). Motivo por el cual, los modelos de desarrollo implantados los

condenaron a una posición desigual y, por lo tanto, a la pérdida de su autenticidad (Sachs, 1996; Esteva, 2009).

Asimismo, autores como Amartya Sen (2000) se refirieron al desarrollo como el punto en el que el ser humano alcanza la libertad para vivir una vida digna, factor que liga una vez más al desarrollo con el acceso a oportunidades y servicios básicos, índices que son parte más no el fin en sí del desarrollo. De esta manera, el autor llega a definir al desarrollo humano como el punto en el que las personas cuentan con un acceso a oportunidades y servicios que les permite alcanzar su realización personal y la participación en la toma de decisiones en las comunidades donde habitan (Sen, 2000).

A pesar de las múltiples aproximaciones y críticas al desarrollo, no existe una definición concreta debido a su complejidad, sin embargo, con base en el análisis de Boisier (2001) a partir de Perroux y Vasquez Barrero (1995), es posible afirmar que el desarrollo se genera a través de procesos que recogen las características, deseos y relaciones de una comunidad que se organiza en torno a uno o más objetivos dando lugar al fortalecimiento e innovación en sus propiedades y procesos. Asimismo, Esteva (2009) añade que sus objetivos siempre apuntarán a un cambio positivo y a la liberación de potencialidades y posibilidades propias que buscan alcanzar una forma deseada.

Actualmente, actividades económicas como el turismo, a través de su tipología cultural, definida como el desplazamiento motivado por conocer los elementos físicos, espirituales y materiales que distinguen a una comunidad, han logrado aprovechar la diversidad cultural y natural gracias a la puesta en valor de los elementos distintivos de determinados territorios por medio de la planificación y ejecución adecuada de actividades

en torno a los recursos susceptibles de convertirse en productos turísticos que ofrecen la oportunidad de vivir una experiencia completa y única (Secretaría de Turismo de México [Sectur], 2015). Estos beneficios simbólicos y sensoriales requieren de la prestación de servicios básicos como los son el alojamiento, el transporte y la alimentación permitiendo así el encadenamiento productivo de una localidad.

Asimismo, a lo largo de la historia se comenzó a consolidar tanto la protección del patrimonio y las expresiones culturales como el turismo con fines educativos y de aprendizaje dando lugar al turismo cultural que, como un fenómeno de la era moderna, se genera por las motivaciones que van más allá de los objetivos vacacionales, pues su valor agregado se encuentra en la “autenticidad de la oferta, en no ser masivo y en mantener un fuerte componente de sustentabilidad ambiental y sociocultural” (Servicio Nacional de Turismo de Chile [Sernatur], 2014, p.22).

Es así como, el turismo cultural no solo establece un medio para la satisfacción de turistas en búsqueda de experiencias y aprendizajes nuevos, sino también un canal para la integración social, el respeto por el patrimonio y los recursos, el beneficio económico y la planificación de políticas turísticas y culturales que toman como referente las necesidades y expectativas de los residentes y demás actores de la actividad (Fernández, 2006).

Del turismo cultural se derivan dos tipos de turistas, dependiendo de su nivel de involucramiento en la actividad: el primero tiene un interés específico en las expresiones culturales del destino al que se dirige, aspecto que le permite hacer una planeación dirigida de su viaje y el segundo se clasifica dentro del turista cultural puesto que a partir de su visita

se permite conocer fenómenos y expresiones culturales que atrapan su atención espontáneamente (Fondo Sectorial Conacyt Sector, 2015).

Cabe destacar la importancia de no limitar el turismo al simple intercambio de bienes materiales, a la generación de riqueza y al protagonismo único por parte del turista (Jiménez, 1986), puesto que también se trata de un proceso sociocultural y no solo de una industria (Schlüter, 2005). El turismo es un generador de cambio social, ambiental y económico, tanto por la interacción e intercambio entre individuos de diferentes territorios como por la influencia que tiene el fenómeno en la adopción de nuevas medidas para su desarrollo y en el impacto del comportamiento económico en un destino (Bustos, 2001). El turismo puede acarrear consecuencias no deseadas en caso de no hacer uso racional de los recursos, debido a que la actividad puede ser un instrumento de transformación de la identidad cultural de un territorio (Korstanje, 2014).

Por lo tanto, el turismo debe ser visto tanto desde la posición del turista, de los residentes y del espacio en el que se genere su interacción (Jiménez, 1986). No obstante, la relevancia del residente no ha sido tan clara en algunos casos, evidencia de ello se ve en la posición de la OMT (2015) al definir al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (párr. 2). Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) cuyas actividades, generalmente, implican un gasto turístico (OMT, 2015).

Asimismo, a pesar de que se le ha dado un enfoque sistemático a la actividad al reconocerla como un sistema abierto integrado por diferentes partes en las que se menciona a la demanda, la oferta, el espacio geográfico y a los operadores del mercado, no es resaltada la posición del residente, así como sus necesidades y aportes (Jiménez, 1986). Las leyes y políticas turísticas en Colombia tales como la Ley 300 de 1996, la Ley 1101 de 2006, la Política de Turismo y Competitividad Conpes 2015 no enfatizan en la posición de los residentes ni en su calidad de vida, al tener un enfoque hacia el turista y los ingresos que éste pueda generar (Fondo de Promoción Turística de Colombia [Fontur], 2012).

No obstante, existen políticas como la Ley 1834 que fomenta la economía creativa conformada por las industrias que se fundamentan en la propiedad intelectual y en generan valor a través de sus bienes y servicios; la Política de Turismo y Artesanías (2007) que promueve la creación de estrategias y planes para la vinculación de ambas actividades en pro de la conservación del patrimonio, la diferenciación de la oferta y por ende del aumento de los ingresos para los artesanos y operadores, aspectos a tener en cuenta más aún cuando Nariño es el departamento con mayor número de artesanos en Colombia contando con una participación del 14% en el total del país (Fontur, 2012).

Para cumplir con dichos objetivos es necesario llevar a cabo estrategias con enfoque turístico, que incluyan a todos los participantes de la cadena de valor del destino junto con sus costumbres, creencias, recursos naturales y culturales teniendo en cuenta que el destino es un todo configurado por infraestructura, servicios, recursos naturales y culturales con una capacidad administrativa para desarrollar instrumentos de planificación que le permitan consolidarse frente a los visitantes por medio de productos turísticos (Mazaro & Varzin, 2008). En este sentido, en la planificación de las estrategias turísticas en torno a las

artesanías se deben abordar o identificar ventajas y desventajas tanto en la composición o capacidad social, la organización, los procesos productivos, el contexto sociocultural, entre otros. Las ventajas competitivas, según Porter (2010), son el valor que una organización genera para sus clientes a partir del uso productivo de sus recursos y capital humano.

En la competitividad se plantean diferentes estrategias, entendidas como acciones dirigidas a alcanzar una posición favorable y sostenible para una organización y que determinarán entre otros factores la competencia y los consumidores, estas son: el liderazgo por costos, en el cual la organización se caracteriza por contar con los precios más bajos del mercado; la diferenciación, que se refiere a la capacidad de ofrecer los atributos más únicos y valorados por los consumidores desligándose así de la guerra de precios y, finalmente, la segmentación que es una estrategia que apunta a un sector insatisfecho del mercado a través de estrategias para llenar sus necesidades y lograr su fidelización (Porter, 2010).

No obstante, cada estrategia es alcanzada de manera diferente por lo que depende tanto del sector como de la decisión y las actividades que la organización desee llevar a cabo (Porter, 2010). En cuanto al sector turístico, es necesaria la sinergia de diversos factores para propiciar un ambiente de competitividad, estos incluyen: el liderazgo del sector público, los factores de competitividad propios de las empresas, la calidad de la demanda turística y la sinergia generada entre todos los actores involucrados en esta interacción (Alcocer, 2013; Álvarez, 2009).

El Diamante de Porter (*ver figura 1*), diseñado inicialmente para empresas en los años 90, es aplicado en la actualidad al sector turístico, y muestra los factores a estudiar para identificar y planificar el desarrollo de ventajas competitivas, estos se componen de: las

condiciones de los factores, compuestas por el *capital humano y físico*; por la infraestructura y rivalidad empresarial, generadas a partir de la forma en que las empresas se organizan, se gestionan y compiten dentro de un mercado; de las condiciones de la demanda ya sea interna o externa que exige ciertas condiciones a la oferta para satisfacerse, dando lugar a la innovación y a la mejora; y de la industrias relacionadas o de apoyo que son aquellos agentes e instituciones que tienen un rol importante en la producción y comercialización del producto al punto de ser elementos decisivos en la creación o destrucción de valor. Todos los factores previamente mencionados son afectados de manera espontánea por eventos ocasionados por el gobierno o por fuerzas incontrolables ocurridos por azar (Alcocer, 2013; Alvarez, 2009).

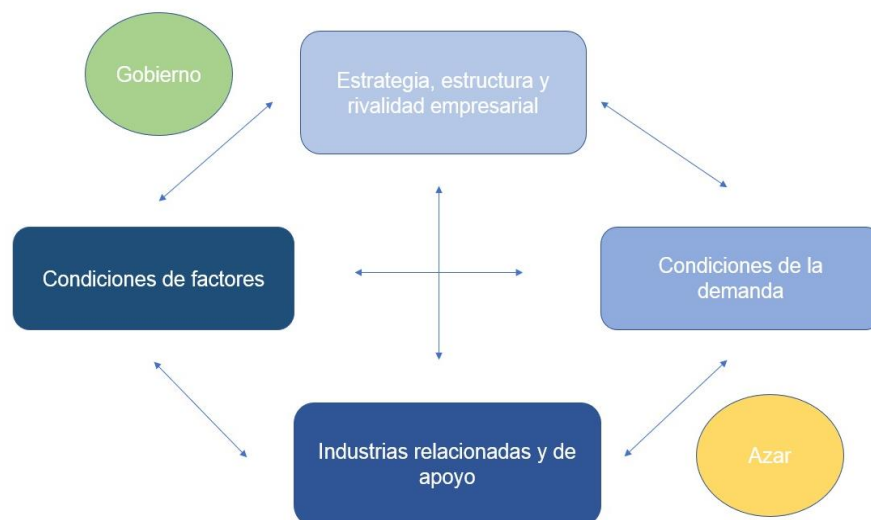


Figura 1. Diamante de Porter. Elaboración propia a partir de Álvarez, 2009

No obstante, existen industrias productivas que se comportan de manera distinta, puesto que las prácticas económicas recomendadas tales como las estrategias de producción, distribución, estandarización e innovación en tecnología son de poca utilidad. De igual

forma, se caracterizan por ser sectores en los que compiten muchas empresas que no tienen una participación ni influencia relevante en el área industrial. Porter los denominó sectores fragmentados y dentro de ellos se encuentra clasificado el artesanal (Domínguez, Hernández & Toledo, 2004).

Asimismo, dentro del sector artesanal se encuentra una demanda que no suele aceptar versiones estandarizadas de los productos y que tiende a darle mayor prioridad a la variedad y a la exclusividad que al precio, motivo por el cual se destaca la importancia y protagonismo que los artesanos y que el ambiente en el que se encuentran tienen en la generación de estrategias competitivas sostenibles (Domínguez et al., 2004).

Aunado a lo anterior, investigaciones de Wilson (1999) y Luo (1999) en municipios artesanales de China y México identificaron que los ambientes hostiles y de competencia desleal evitan que se genere un ambiente de innovación, proactividad y cooperación en los negocios (Domínguez et al., 2004). De hecho, en los casos en los que los artesanos han optado por reducir sus precios a pesar de sacrificar sus ganancias, siguen viviendo un entorno de regateo por parte de los compradores. Por el contrario, si se encuentran en ambientes generosos, los artesanos tienden a hacer crecer su negocio, a mejorar sus productos en cuanto a calidad e innovación incrementando así sus ganancias. Por lo tanto, por medio de la innovación y la cooperación combinadas con apoyo gubernamental se alcanzaría la diferenciación y la competitividad en el mercado (Domínguez et al., 2004)

Es así, como se han empleado nuevas estrategias para exponer al patrimonio cultural, artesanal e histórico de una forma incluyente y sostenible dentro de los territorios; una de ellas es la del ecomuseo, que proviene de la raíz griega *Oikos* que significa ‘casa’ o

‘totalidad’ y del latín *museum* que traduce ‘casa de las musas’ (Gemma, 2016). El término fue planteado originalmente por Hugues de Varine, antiguo director del Consejo Internacional de Museos (Icom, por sus siglas en inglés) durante una reunión con el filósofo y antropólogo Georges Henri Rivière (1980) quien finalmente lo presenta como el mecanismo en el que una comunidad junto al acompañamiento de expertos y del Estado pone a disposición sus recursos, idiosincrasia, conocimientos, costumbres y aspiraciones a sus huéspedes o visitantes para dar a conocer su trabajo y promover el respeto y entendimiento por este así como de sus costumbres y formas de vida (Gemma, 2016; Museum, 1985).

El ecomuseo cuenta con tres pilares que se fundamentan en: el sentido del lugar, la participación de la comunidad a través de la democratización de los procesos y la flexibilidad que les permite adaptarse a los contextos donde son creados (Espacio Visual Europa [Eve], 2017), con el propósito de generar reconciliación y responsabilidad compartida con el patrimonio (Decándido et al., 2000).

Paralelamente, teniendo en cuenta que el arte es un gran generador de emociones, se ha buscado exponer piezas artísticas de formas más sensoriales (Eve, 2018). El concepto del ecomuseo busca, divulgar un mensaje a través de la exhibición interactiva con el visitante impactando positivamente en la salvaguardia y protección del patrimonio expuesto (Eve, 2017). La idea es de aunar a la museología el territorio, las comunidades y su patrimonio con el propósito de contribuir al desarrollo social y económico en la comunidad entrando en sinergia con la actividad turística cultural (Eve, 2017; Ecomuseo Sierra de Alcatraz y Campo de Montiel, 2014).

De esta forma plantear la divulgación de las artesanías del barniz de Pasto a partir de un ecomuseo que entre en sinergia con políticas de turismo cultural de la ciudad y del departamento es viable puesto que contribuye a conocer el valor de la técnica, a reforzar la identidad cultural y a promover un ambiente productivo y comercial que beneficiaría a todos los productores y comercializadores de la artesanía. Asimismo, es una estrategia nueva en comparación con atractivos y productos turísticos culturales, como son las rutas y las tiendas artesanales. Esta estrategia retoma y potencializa lo que ya muchos artesanos como José María Obando y Gilberto Granja han realizado espontáneamente en Expoartesanías y en la Feria de Artesanía Colonial que es exponer la elaboración de la técnica en tiempo real mientras hablan de su vida y su oficio (Fontur, 2014) .

De igual forma, el ecomuseo es un medio de divulgación interactivo, de baja replicación, que sensibiliza a los visitantes por medio la experiencia y del aprendizaje. Por lo tanto, dicha propuesta puede contribuir positivamente en la divulgación, que impacta positivamente en la protección y salvaguardia de la técnica artesanal del barniz de Pasto a la cual se le rinde tributo (Pacheco, 2007).

Capítulo II: Procedimiento metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es el cuanti-cualitativo con el cual, por un lado, se realiza un análisis deductivo desde fuentes secundarias sobre una situación problemática. Por el otro lado integra información cualitativa que se levantó mediante un sondeo de opinión consistente en unas encuestas dirigidas a habitantes y turistas sobre el valor o reconocimiento del patrimonio artesanal, objeto del estudio, además de entrevistas dirigidas a multiplicadores que representan los sectores de interés, el turístico y el artesanal. Este enfoque práctico (Bautista, 2011), más que buscar evidencias empíricas para la comprensión de las actitudes y situaciones sociales o el (poco) reconocimiento de las artesanías, o analizar estadísticas numéricas sobre la comercialización de sus productos, busca generar una propuesta práctica para la difusión de las artesanías en miras al turismo cultural. Pues, en este sentido no se aplicaron las metodologías propias de la investigación social ni estudios cuantitativos por no considerarse las necesarias ni adecuadas.

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2010), la metodología cualitativa-cuantitativa o mixta implica un proceso de análisis empírico y crítico que se da a partir de la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que son integrados para generar un panorama más amplio y completo para el entendimiento del objeto de estudio, abarcando así información extensa para la resolución del planteamiento propuesto.

Ahora bien, en términos del marco teórico-conceptual, se relacionan los aportes de reconocidos autores como Clifford Geertz (1973), Ranaboldo y Schetjman (2009), Amartya Sen (2000), Boisier (2001) y Luis Fernando Jimenez (1986), entre otros, que contribuyeron a la investigación gracias a sus publicaciones.

Para el análisis del contexto turístico de Pasto y Nariño se realizó un abordaje, principalmente, de fuentes institucionales como la Unesco, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), el Fondo de Promoción Turística de Colombia (Fontur), el Centro de Información Turística de Colombia (Citur), la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Pasto.

Asimismo, para el análisis del contexto turístico de Pasto se presentaron algunas de las evidencias culturales y turísticas de San Juan de Pasto relacionadas con el enfoque artesanal del proyecto, cuya clasificación fue tomada de la metodología de inventarios turísticos del Mincit (2010) y calificación a partir de los criterios de reconocimiento, estado de conservación, singularidad y diversidad del Diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos de Fontur (2014) al representar una motivación de desplazamiento para los potenciales turistas. Es importante resaltar que no se realizó un inventario turístico de manera rigurosa debido a que el objetivo del estudio es identificar estrategias para promover las artesanías del barniz de Pasto, más no generar un desarrollo en torno a los atractivos turísticos presentes en Pasto.

De igual forma, el abordaje del contexto productivo y social de la técnica artesanal del barniz de Pasto se basó en las investigaciones de la Fundación Mundo Espiral (2013) y de Alava, Vallejo, Eraso y Mera (2009), complementadas por documentos de instituciones como Artesanías de Colombia, la Cámara de Comercio de Pasto y la Gobernación de Nariño.

El contexto turístico y el contexto artesanal en su componente productivo, económico y social se aborda desde el análisis de datos secundarios complementados por entrevistas semi estructuradas (*ver anexos 1, 2 y 5*) dirigidas a instituciones, artesanos y multiplicadores,

quienes fueron escogidos por conocer la situación específica del caso en estudio. En este caso se realizaron un total de siete entrevistas dirigidas a (*ver Tabla 1*):

- Los maestros artesanos José María Obando, entrevistado dos veces, y Gilberto Granja, quienes se han dedicado al oficio por más de 50 años siendo reconocidos por su experticia e historias de vida fuertemente ligadas a la práctica de la técnica.
- Oscar Granja y Nancy Obando quienes son artesanos jóvenes en la técnica y traen una mirada más fresca pero igual de arraigada a la tradición, la cual buscan seguir manteniendo y protegiendo.
- Elsa María Portilla, Subsecretaria de turismo de Pasto quien se entrevistó con el fin de identificar la cohesión entre el gremio artesanal y la entidad gubernamental, así como su interés en proteger la técnica.
- Giovanni Arteaga, coordinador de proyectos de la Fundación Mundo Espiral, entidad que ha sido líder en la reciente agremiación de los artesanos del barniz de Pasto y de gran parte del trabajo en pro de la declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, lograda en el 2018, y del reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad con el fin de salvaguardar la técnica y aumentar su reconocimiento.

Tabla 1.

Listado entrevistas, fechas y lugares

Institución/ sector	Número de personas	Lugar	Fecha
Subsecretaria de Turismo de Pasto (Elsa María Portilla)	1	Subsecretaría de Turismo de Pasto	23 de marzo de 2016

Coordinador de proyectos de la Fundación Mundo Espiral (Giovanny Arteaga)	1	Pasto, Nariño; Museo de Arte Colonial de Bogotá	22 de marzo de 2016 19 de agosto de 2016
Artesanos del barniz de Pasto (Nancy Obando, Oscar Granja y José María Obando)	3	Pasto, Nariño	22 y 24 de marzo de 2016
Artesanos del barniz de Pasto (José María Obando y Gilberto Granja)	2	Museo de Arte Colonial de Bogotá	19 de agosto de 2016

Nota. Elaboración propia

Adicional a estas entrevistas, se realizaron 18 encuestas a la población local (*ver anexo 3*) con el fin de conocer la valoración y familiarización que tienen los habitantes de Pasto con las artesanías. De igual forma, se realizaron 17 encuestas a turistas (*ver anexo 4*) con el propósito de conocer sus apreciaciones relacionadas con las artesanías (*ver anexo 3 y 4*).

Tabla 2

Listado encuestas a grupos poblacionales

Población	Número de personas	Lugar	Fecha
Comunidad local	18	Pasto, Nariño	25 de marzo de 2016
Turistas	17	Pasto, Nariño	25 de marzo de 2016
Total	35		

Nota. Elaboración propia

El limitado número de encuestas a pobladores y turistas, fue enriquecido por las entrevistas a artesanos, por las experiencias en las ferias visitadas, por los resultados del estudio del plan de negocios realizado en compañía de Ángela Vásquez en el 2016 denominado “La Tienda del barniz” y por la investigación de fuentes secundarias relacionadas con el contexto turístico, económico y social de las artesanías del barniz de Pasto.

Las encuestas se realizaron entre la carrera 9 con calle 20 hasta la carrera séptima con Avenida los Libertadores (ver figura 2); en la zona centro de la ciudad, entre la Plaza de Nariño y el centro comercial Bomboná y en el hotel Bolívar Plaza, dada la alta afluencia de pobladores y turistas gracias a la gran concentración de atractivos turísticos, de locales comerciales, restaurantes y tiendas artesanales, asimismo por la presencia de los artesanos dentro y a las afueras del centro comercial Bomboná.

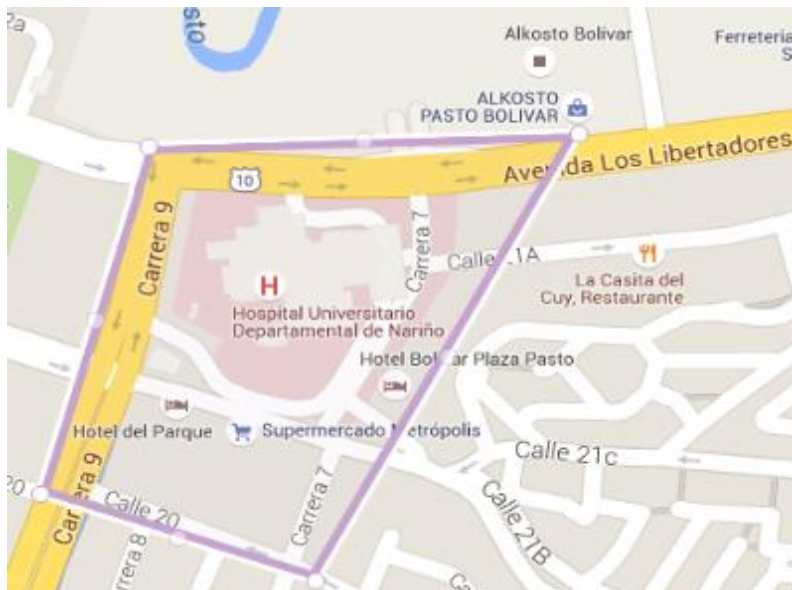


Figura 2: área establecida por conveniencia para la realización de encuestas a la población local de Pasto. Fuente Google Maps

El acercamiento a los conocimientos en torno a la técnica artesanal, mediante encuesta, se complementó por el análisis de fuentes secundarias tales como el compendio de estudios socioeconómicos, antropológicos y ambientales de la técnica del barniz Pasto, realizados por la Fundación Mundo Espiral (2013) y por la investigación de la tradición artesanal y calidad de vida de los artesanos del Mopa-mopa, realizada por Alava, Vallejo, Erazo & Mera (2009) que también contribuyeron en el abordaje del estudio del contexto turístico, cultural y artesanal en sus componentes productivo, económico y social.

Para el análisis de oportunidades, ventajas y desventajas de las artesanías del barniz de Pasto, en relación con el turismo cultural, se analizó desde dos miradas: la del Diamante de Porter y la de Dominguez, Hernández y Toledo en (2004) teniendo en cuenta la aplicabilidad de los aspectos al sector artesanal. Asimismo, se tomó como referencia la investigación de Ashton et al. (2011) consignado los datos del trabajo de campo y datos secundarios. Para este análisis, se construyó un marco de análisis con criterios derivados de los autores mencionados.

Tabla 3

Esquema de análisis de las artesanías del barniz de Pasto

Criterio	Indicador cualitativo	Evaluación
Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter de la materia prima • Expresión estético funcional • Marco histórico-cultural 	A partir de la percepción de los entrevistados y las investigaciones de fuentes secundarias
Agentes y factores operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto tecnológico • Oficio • Gremio 	A partir de las entrevistas y las fuentes secundarias

Condiciones de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Procedencia • Edad • Nivel socioeconómico • Conocimiento de la artesanía 	A partir de las entrevistas y las fuentes secundarias
Industrias conexas y de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones y agentes relacionados • Calidad de las relaciones 	A partir de las entrevistas y las fuentes secundarias

Nota. Elaboración propia (2018) a partir de Ashton et al. (2011) y Porter (2010)

Finalmente, para la propuesta de divulgación, se analizaron las oportunidades que se generan en cuanto al turismo cultural, las oportunidades de mercados y la demanda respecto a los productos auténticos para luego plasmar estrategias generales de las cuáles se prioriza la del ecomuseo y se argumenta su importancia en el marco del diseño de productos de turismo cultural que pueden generar valor agregado y viabilidad a la producción artesanal, esto basado en la investigación de Pacheco (2007) y Gemma (2016) en cuanto a los museos de ciencia y la divulgación, del ecomuseo como alternativa para la recuperación de los cascos hacendarios en México, de la tesis de grado en diseño de Jhon Ruales y del plan de negocio “La Tienda del barniz”, asimismo, a partir de las investigaciones y conclusiones de la organización Espacio Visual Europa (Eve) dedicada a la consultoría en innovación museográfica.

El estudio y propuesta concluye con la enumeración de una serie de estrategias basadas en la Política de turismo y artesanías (2009), la Política de turismo cultural (2009) y la Política de emprendimiento de industrias culturales (2010) que son conexas a la propuesta del ecomuseo.

Capítulo III: El turismo cultural en Pasto

Colombia, en el año 2017, recibió un total de 2'288.342 turistas extranjeros de los cuales 177.818 entraron a Nariño dándole una participación del 7,7% en el acumulado nacional, hecho que lo convirtió en el departamento con mayor número de visitantes en el sur del país (Citur, 2018). No obstante, en cuanto al turismo interno, en el año 2017, no se vio favorecido de igual manera debido a que, de acuerdo con las cifras del Ministerio de Comercio Industria y turismo, Nariño no figuró dentro de los principales destinos de los colombianos (Citur, 2018).

El departamento nariñense se encuentra sobre la zona Andina y Pacífica, cerca del piedemonte Amazónico, y goza de una ubicación geográfica que lo enriquece culturalmente por la presencia de diferentes grupos étnicos como las comunidades del pacífico y la población indígena Quillasinga (Fontur, 2014). En Nariño, el sector de mayor aporte al PIB es el terciario (62,1%), con el turismo y la prestación de servicios sociales como principales protagonistas. Por otro lado, la participación del sector manufacturero y artesanal es del 4,1% en el PIB a pesar de contar con 10.000 artesanos que trabajan 21 oficios artesanales y que representan la mayor concentración por departamento en el país contando con el número más alto de productos elaborados con diversas fibras naturales como el fique, la iraca y la lana con aplicaciones en resinas, tintes, entre otros elementos (Ministerio de Trabajo, 2011 en Cámara de Comercio de Pasto, 2016).

Por otra parte, el gobierno local reconoce el aporte del turismo al departamento como motor de desarrollo, lo cual se refleja en el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño (2012-2015) que establece el objetivo de crear ventajas competitivas a través de la sinergia entre actores públicos y privados con una comunidad local involucrada, consciente y apropiada de

sus costumbres y sueños con el fin de hacer del departamento un destino competitivo y posicionado a nivel nacional e internacional, al cual los visitantes siempre quieran regresar (Fontur, 2012).

De igual forma, la gobernación ha empleado estrategias como *stands* de promoción de los municipios, ferias de emprendimiento en las que destacan productos locales y el incentivo de proyectos investigativos para promover la cultura turística en sus habitantes y así, transformar la cultura de subsistencia minifundista por medio del incremento de cadenas productivas basadas en el turismo, la agricultura y las artesanías (Silva, Martínez & López, 2010 & Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2007)

El Plan de Desarrollo Turístico de Nariño (2012-2015) reconoce que potenciar el desarrollo turístico de manera responsable diversifica la economía y mejora la infraestructura, así como las oportunidades para sus pobladores aportando a su calidad de vida y fortaleciendo su cultura local que, especialmente en Nariño se caracteriza por sus grandes riquezas naturales y patrimoniales reflejadas en expresiones culturales como el Carnaval de Negros y Blancos y el camino de los Incas “Qhapaq Ñan” y tradiciones artesanales como el barniz de Pasto, el enchapado en tamo y trabajos en cuero y madera (Fontur, 2014; Fontur, 2012; Subsecretaría de Turismo de Pasto, s.f).

De otra parte, la investigación realizada para el “Diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos” de Fontur (2014), basada en el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño (2012) e investigaciones de fuentes primarias a través de encuestas y talleres con actores claves, evidencia que el 89% del turismo de la ciudad de Pasto es nacional y las principales ciudades de procedencia son: Bogotá (36%), Medellín (22%), Cali

(21%) y el 11% restante procede del extranjero resaltando la participación de Ecuador, Argentina, Holanda, España y Estados Unidos. Cabe destacar que desde el 2012 se comenzó a evidenciar un incremento en la llegada de turistas extranjeros (86%) con respecto a la llegada de los nacionales (Fontur, 2014).

Asimismo, las principales motivaciones de viaje fueron el turismo de ocio (28,2%) destacando las actividades de naturaleza, aventura y cultura, seguido del turismo de negocios (23,5%). Aquellos visitantes que viajaron por ocio lo hicieron principalmente en familia, mientras que aquellos que viajaron por negocios lo hicieron solos. Finalmente, la edad promedio de los viajeros se encontró entre los 35 y los 45 años (Fontur, 2014).

De esta forma, el gobierno de Pasto, a través de su Plan de Desarrollo 2016- 2019 manifiesta la importancia de incrementar la participación del turismo basándose en sus potencialidades en cuanto a cultura, arte, artesanía y biodiversidad que a la vez pueden convertirse en detonantes para el desarrollo urbano y rural en Pasto (Alcaldía Municipal de Pasto, 2016).

Dentro de la oferta turística cultural se ofertan paquetes del Carnaval de Negros y Blancos para participar en todos sus eventos; paquetes de templos religiosos y obras arquitectónicas como Nuestra Señora de Las Lajas, museos como el de la Casona Taminango, Museo Juan Lorenzo Lucero y Museo del Oro; de pueblos rurales como Cabrera y Obonuco en los pies del Volcán Galeras; de peregrinaje a la Cruz del cerro Morasurco, a la Cruz de San Miguel y de San Fernando y paquetes de expresiones culturales que incluyen la oportunidad de disfrutar de presentaciones musicales. Asimismo, se ofrecen City Tours

que cuentan con la oportunidad de visitar talleres artesanales, así como el centro comercial artesanal Bomboná y sitios gastronómicos de manera adicional (Fontur, 2014).

Sin embargo, se han documentado las siguientes debilidades con respecto al turismo en Pasto: el deterioro de las zonas de patrimonio en áreas urbanas, el difícil acceso a la ciudad por vía terrestre y aérea, la falta de inversión en una marca consolidada, la elevada informalidad, la falta de cooperación entre los actores del sector y la ausencia de otros eventos o productos aparte del Carnaval de Negros y Blancos que consoliden a la ciudad como un destino turístico a lo largo del año (Fontur, 2014; Fontur, 2012).

Asimismo, se identificó en las entrevistas una muy poca cohesión entre el sector turístico de Pasto y los artesanos: la Subsecretaria de Turismo Elsa María Portilla, indicó que no hay ningún plan específico con el sector artesanal del barniz de Pasto y, personalmente, expresó que éste no tenía mucha disposición a ello; aunado a ello, Oscar Granja, artesano del barniz de Pasto, manifestó el poco interés y eficiencia en la divulgación de la técnica por parte de la Alcaldía poniendo como ejemplo a la Vitrina Turística de Anato de 2016, donde no hubo ningún exponente ni información de la técnica a pesar de que en esa semana él se encontraba en Bogotá ofreciéndose más de una vez a la Subsecretaria de Turismo a participar.

De igual manera, el documento “Pacto ciudadano por la cultura de Pasto” reconoce la poca efectividad e inversión de las instituciones públicas de la ciudad para promover el arte y la cultura de la ciudad, entre otras causas por la baja capacidad de gestión del sector cultural, la poca reglamentación de políticas para el bienestar social de los actores

involucrados y la desarticulación y mala comunicación del gobierno, la población y el sector cultural y artístico en la ciudad (Nariño decide, 2012).

A continuación, se presentan algunas de las evidencias culturales y turísticas de San Juan de Pasto, cuya clasificación fue tomada a partir de la metodología de inventarios turísticos del Mincit (2010) y calificación, de 1 a 100, a partir de los criterios de reconocimiento, estado de conservación, singularidad y diversidad de Fontur (2014) :

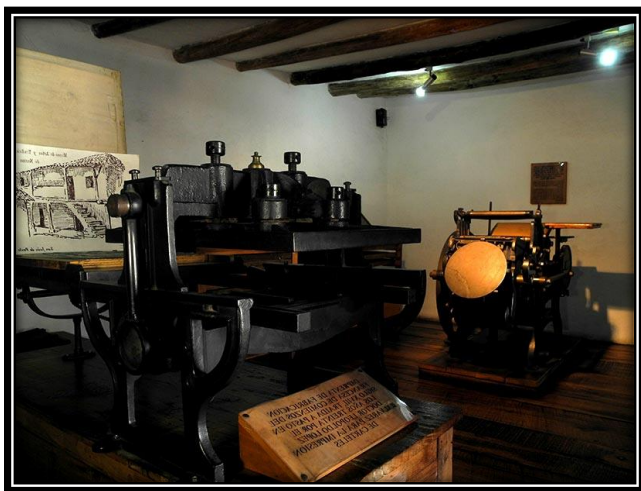


Figura 4. Museo Casona Tamaniago. Imagen tomada de la Gobernación de Nariño, 2016a

El museo Casona Tamaniago se encuentra dentro de una construcción típica de tapia apisonada, estiércol de res, paja picada y arcilla amasada del siglo XVII, declarado como monumento Nacional en 1971. El museo alberga muestras de las costumbres nariñenses, artesanías del barniz de Pasto, tejidos en paja toquilla, prendas de lana, piezas líticas, entre muchas más

(Gobernación de Nariño, 2016a). Se encuentra clasificado dentro de las categorías de arquitectura institucional, edificación para la cultura y museo (1.1.4.4) y la calificación otorgada es de 82 (Mincit, 2010; Fontur, 2014)



Figura 5. Museo del Carnaval. Imagen tomada de la Gobernación de Nariño, 2016b

El Museo del Carnaval es un espacio de exhibición dedicado a los artesanos y gestores indispensables para la realización de la celebración del Carnaval de Negros y Blancos. Dentro del museo, dividido en una sección prehispánica y otra para el carnaval artístico, se pueden encontrar

piezas como una carroza alegórica, disfraces individuales, elementos decorativos de las carrozas y fotografías y archivos que documentan los orígenes del espectáculo (Gobernación de Nariño, 2016b).



Figura 6. Museo del Oro Nariño. Imagen tomada de Banco de la República, 2016

El Museo del Oro Nariño se encuentra ubicado en Pasto y rescata el legado de las culturas indígenas amazónicas, afro y andinas que habitaron la región nariñense exponiendo su vida, artes y saberes por medio de 480 objetos de metales como el oro y otras

piezas de cerámica, piedra, madera y tela (Banco del la República, 2016). Se encuentra clasificado dentro de la categoría de arquitectura institucional y las subcategorías de edificación para la cultura y museo (1.1.4.4) y su calificación es de 75 (Mincit, 2010; Fontur, 2014).



Figura 7. Museo Alfonso Zambrano. Imagen tomada de Museo Alfonso Zambrano, 2012

El museo de talla en madera y arte precolombino Alfonso Zambrano fue creado en honor a uno de los artistas más reconocidos por su habilidad en la talla de madera, quien es autor de los crucifijos más grandes de América Latina. En el museo se

exhiben piezas de arte precolombino e instrumentos musicales de diferentes épocas de las culturas Quillacinga, Pasto y Tumaco (Pastoturismo, 2012). Se encuentra clasificado dentro de la categoría de arquitectura institucional y las subcategorías de edificación para la cultura y museo (1.1.4.4) y su calificación es de 68 (Mincit, 2010; Fontur, 2014).



Figura 8. Desfile Carnaval de Negros y Blancos. Imagen tomada de Colprensa, 2015

El Carnaval de Negros y Blancos es una festividad de tradición hispánica y nativa con más de 450 años de antigüedad, que ha tenido lugar todos los años a partir del 28 de diciembre hasta el 6 de enero en San Juan de Pasto (Ministerio de Cultura, 2009). Sus festividades se caracterizan

por un ambiente lúdico en el cual tanto ciudadanos como comparsas celebran e interactúan maquillándose el penúltimo día de negro y de talco blanco al último, sin importar su etnia, siendo así una fiesta que destaca la importancia del respeto

y de la tolerancia. Esta celebración ha sido reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación en 2002 y posteriormente como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde el año 2009 (Ministerio de Cultura, 2009). Se encuentra clasificado en el numeral 1.7.1.2 dentro del grupo de carnavales y su puntuación es de 93 puntos sobre 100 (Fontur, 2014; Mincit, 2010)



Figura 9. Portacaliente elaborado en Talla de madera en alto relieve del mastro artesano Miranda. Imagen tomada de Cendar, 2013

Bajo el oficio de talla en madera se transforman, de forma artesanal, maderas de distintos tipos en piezas utilitarias, ceremoniales y decorativas convirtiéndose en parte de la vida diaria de quienes las elaboran y de quienes las utilizan (Siart, 2016). Su elaboración se lleva a cabo en distintos territorios de Colombia, dentro de los cuales se encuentra el departamento de Nariño, donde

muchas de sus piezas, como jarrones, cofres, bancos, sillas, entre otros, son decoradas bajo la técnica del barniz de Pasto y del enchapado en tamo (Siart, 2016). Se encuentra clasificado dentro de las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos (1.6.10) y su calificación es de 84 puntos (Fontur, 2014; Mincit, 2010).



Figura 10. Enchapado en tamo de trigo. Imagen tomada de De la Cruz, 2018

El enchapado en tamo de trigo es una técnica artesanal de la colonia, que consiste en la decoración de objetos de madera con delgados hilos del tamo de trigo que es recogido de los desechos de las cosechas (Centro de Información y Documentación [Cendar], 2018).

Esta técnica se clasifica dentro del patrimonio cultural inmaterial en técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos (1.6.10) y su puntuación es de 84 (Mincit, 2010).



Figura 11. Imagen tomada durante la exposición de la técnica durante la Feria Artesanal de Arte Colonial en el Museo de Arte Colonial en Bogotá, 2016

El barniz de Pasto, al igual que el enchapado en tamo se encuentra clasificado dentro del patrimonio cultural inmaterial en técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos (1.6.10). Su puntuación, la más alta entre todos los atractivos de San Juan de Pasto, es de 100 puntos sobre 100 posibles (Fontur, 2012; Mincit, 2010)

Capítulo IV: Las artesanías del barniz de Pasto, su producción y retribución social, económica y cultural al desarrollo local y/o turístico

La técnica del Mopa- mopa data de épocas precolombinas puesto que, de acuerdo con Artesanías de Colombia (2013), desde el siglo XI se dio inicio a su práctica con la intención principal de impermeabilizar y decorar objetos de uso doméstico (Tamolab, 2017). A partir de la colonización española, la técnica recibió el nombre de barniz de Pasto y su oficio comenzó a ser documentado por los conquistadores y expedicionarios desde el año 1543 (Artesanías de Colombia, 2013).

El saber en torno a la técnica no tiene un único propietario por ser ancestral perdiéndose sus orígenes en el tiempo pues se trata de una expresión colectiva y diversa en la que cada artesano cuenta con variaciones en sus procedimientos a nivel estético y técnico que lo diferencia de los demás. Asimismo, cabe destacar que en la cadena no solo intervienen los artesanos de Mopa-mopa sino también, otros actores de la cadena de producción como los recolectores de la resina, los ebanistas y los torneros que son los encargados de producir las piezas de madera (G.Arteaga, comunicación personal, marzo 22 de 2016).

Para el año 2016, la Fundación Mundo Espiral censó un total de 18 artesanos con su taller propio, ubicado en su vivienda o en un local comercial independiente. Asimismo, los talleres artesanales se concentran en el área urbana de San Juan de Pasto en barrios como El Calvario, Villa Sofía, Tamasagra, Panorámico y El Obrero, estos por lo general son el resultado de la adecuación de algún espacio dentro de su misma residencia (Fundación Mundo Espiral, 2013).

1. El proceso productivo y organizativo

La técnica del barniz de Pasto consiste en la decoración de elementos de madera de uso doméstico y religioso, cuyos diseños perfilados son policromados y adheridos en finas láminas de látex obtenidas del proceso que se le realiza a la resina del árbol Mopa- mopa que, una vez recogida, limpiada, macerada y calentada en agua, se extiende en delgadas láminas que son teñidas con diversos tintes (Gómez, 2014).

El árbol del cual proviene la materia prima crece en los departamentos de Caquetá, Huila y Putumayo, principalmente en zonas selváticas húmedas y en poblaciones intermedias, en alturas que oscilan entre 1500 a 1700 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura ambiente entre 14 y 18 grados centígrados (Alava et al., 2009). El árbol Mopa- mopa (*Elaeagia Pastoensis* Mora) también es conocido como palo de cera, guayabillo, azuceno ceroso y lacre (Alava et al., 2009; Granda, 2007).

El Mopa- mopa produce una resina que se encuentra en todo el árbol, incluyendo flores y frutos, pero que se acumula especialmente en las ramificaciones y vástagos formando capullos redondos cuya capa puede alcanzar los 0,2 milímetros de espesor, sus hojas miden entre 10, 8 y 29 centímetros de largo y de 3,9 a 9,8 centímetros de ancho (Alava et al., 2009). Los aspectos físicos y químicos de la resina muestran que esta es sólida, sin olor ni sabor y con mayor peso que el agua (Alava et al., 2009). Esta resina gelatinosa se recoge dos veces al año en épocas lluviosas (de abril a mayo y de octubre a noviembre) por parte de los recolectores y posteriormente, es vendida a los artesanos para ser procesada. Por tanto, los recolectores forman parte fundamental en la elaboración de la artesanía (Fundación Mundo Espiral, 2013; Sarmiento, 2010).

El árbol crece bajo condiciones específicas y tiene gran riesgo de extinción a causa de su explotación y la tala de bosques, hechos que motivaron la movilización de los artesanos apoyados por el Museo de Arte y Tradiciones de Bogotá, Colciencias y del expresidente Belisario Betancourt en el año 1981, quienes se comprometieron con la protección de la especie. A raíz de ello, la Corporación Autónoma Regional del Amazonas y la Institución Universitaria Cesmag en Nariño, por medio del entonces programa Tecnología Forestal, buscaron cultivar, sin éxito, la especie en otras regiones con características similares (Alava et al., 2009).

Asimismo, la investigación de la Fundación Mundo Espiral (2013) arrojó que el 55% de los artesanos consiguen el material de forma directa con un recolector conocido, mientras que el 45% restante lo hace por medio de un proveedor que suele ser otro artesano. Hoy en día, los precios de la materia prima son un aspecto preocupante para la comunidad artesanal puesto que el costo de la resina es directamente proporcional al nivel de la demanda y existen compradores anónimos que están pidiendo altas cantidades para la investigación de usos industriales, hecho que podría ser una gran amenaza para los artesanos ya que usos industriales podrían dar lugar a patentes sobre la resina Mopa-mopa y relegar su uso artesanal (Fundación Mundo Espiral, 2013).

Proceso de producción

Con el fin de crear telas cuyo tamaño suele tener 100 cm de largo por 70 cm de ancho para la decoración de las piezas de madera, se llevan a cabo los siguientes pasos, documentados en el Estudio de la cadena productiva de las artesanías de Nariño de la Cámara de Comercio de Pasto (2013).

1. Preparación: Una vez es obtenida la materia prima, se inicia la preparación de las semillas que se colocan en agua hirviendo y que, con ayuda de una cuchara o pieza de madera, se desprenden de la resina quedando totalmente blancas. Posteriormente, se le retira el exceso de agua a la sustancia obtenida por medio de baño maría para finalmente moldearlo de la manera más conveniente para ser comercializado (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).



Figura 12. Semillas del Mopa-mopa y tierras vegetales. En la imagen se retratan las semillas del Mopa-mopa antes de ser procesadas junto a bolsas de tierras minerales utilizadas para teñir la resina una vez procesada. Foto tomada durante la feria artesanal Expo Artesanías 2017.

2. Majado: el artesano tritura y desmenuza la pieza de Mopa- mopa con un martillo o mazo con el fin de quitarle las impurezas de mayor tamaño (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
3. Cocción: trozos de Mopa-mopa se hierven en agua caliente que se revuelve constantemente con un palo o cucharón hasta que se forma una melaza. Para dicho proceso, los artesanos utilizan estufas eléctricas o de gas, aunque prefieren la cocción

- sobre carbón vegetal pues genera un calor más potente (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
4. Macerado y lavado: una vez el artesano moja sus manos, saca la masa de la olla que ubica sobre un yunque para golpearla con un mazo con el fin de adelgazar aún más el material y así extraerle las impurezas más pequeñas. Posteriormente, la masa es lavada con un cepillo en un pozo de agua (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
 5. Extracción final de impurezas: después de hervir en una olla por segunda vez el material, se estira entre tres y cuatro veces para extraer finalmente todos los residuos, este paso es muy importante pues define la calidad del barniz (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
 6. Estiramiento de franjas: dos personas se disponen a estirar el material hasta que alcance un centímetro de grosor (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
 7. Molida y tercera cocción: una vez las franjas se endurecen, dos personas se encargan de triturarlas en un molino, dos veces, para obtener un material semi compacto que es hervido por tercera vez con el fin de obtener una textura delgada (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
 8. Teñido: el artesano se dispone a darle color a la resina dándole forma de recipiente para poner el tinte y la tierra mineral en el fondo y en sus manos, para luego amasarla y estirla hasta que el tinte se absorba uniformemente. Finalmente, el artesano sumerge por tercera vez al material en agua caliente para fijar el color. Los colores más utilizados son el azul, negro, dorado, gris, café, blanco, rojo intenso, verde dorado y verde fuerte (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).

9. Almacenamiento del barniz: el barniz es enfriado con agua en una olla para posteriormente ser almacenado y en el momento de usarlo ser calentado de nuevo para ablandarlo (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).
10. Templado: uno de los pasos más representativos del proceso se da cuando, una vez ablandado el barniz, se estira entre dos personas con las manos y la boca (como debe ser) de forma coordinada echándose hacia atrás. Algunos artesanos ejercen presión sobre la lámina con las manos para hacerla más ancha y delgada. Una vez listo el barniz, generalmente se utiliza directamente o es guardado en hojas de polietileno o de periódico (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).



Figura 13. Resina teñida del Mopa-mopa. En la imagen se puede ver en la parte superior izquierda el Mopa-mopa que el artesano compra al recolector. Al lado de la resina se ve el latex ya procesado y teñido, así como una tela lista para moldear. Foto tomada en el taller del Maestro Artesano Gilberto Granja, 2016

Preparación de la pieza de madera

Una vez se tiene el barniz listo, el artesano lija las piezas de madera previamente elaboradas a pedido por un carpintero o tornero, encargado de elaborar las piezas redondas.

Posteriormente, les aplica la cola o pegamento de carpintería con una brocha y finalmente, se pinta la pieza del color que será el fondo de las figuras en barniz. Algunos artesanos aplican charol como aglutinante para que las decoraciones en barniz de adhieran con mayor facilidad (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).



Figura 14. Taller del maestro artesano Gilberto Granja. En la imagen se pueden distinguir las diferentes piezas de madera antes de ser pintadas y decoradas por los artesanos. Foto tomada en el taller del Maestro artesano Gilberto Granja, 2016

Decoración

La creación de quingos o guardas es la elaboración de las formas y figuras (usualmente geométricas) para la decoración de los bordes y marcos de las piezas de madera en la que se repite una secuencia sobre las franjas de barniz de forma sucesiva (*ver Figura 15*). Los artesanos conocen de memoria cada diseño que elaboran y, para la creación de uno

nuevo, se ayudan de un prototipo o plantilla elaborada en barniz (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).



Figura 15. Creación de quingos o guardas. Imagen tomada durante la elaboración de guardas por parte del artesano Oscar Granja quien recrea las flores que tanto caracterizan a su padre, el maestro artesano Gilberto Granja. Imagen tomada en el taller del Maestro artesano Gilberto Granja, 2016

Para la elaboración de la figura central, el artesano toma una pieza de la tela que adhiere a la figura de madera con la presión y calor de sus manos para después darle forma con una cuchilla directamente. Posteriormente, se desprenden los sobrantes de la tela, dejando espacios que pueden ser rellenados con piezas de otros colores como acabado (Cámara de Comercio de Pasto, 2013; J. Obando, comunicación personal, 24 de marzo de 2016).



Figura 16. Bargueño del maestro artesano Gilberto Granja. Imagen tomada en el taller del Maestro artesano Gilberto Granja

2. Aspectos socioeconómicos

En torno al producto y su evidente competencia hay dos tendencias: los que buscan proteger sus diseños y los que promueven la simbología en torno a ellos:

Hay artesanos que tienen una constante prevención a ser imitados en sus diseños y estrategias, al punto de prohibir fotografías de las artesanías y controlar la manipulación de estas por parte de los visitantes a los talleres (Fundación Mundo Espiral, 2013). Por el contrario, hay otros artesanos que afirman que realmente los estilos estéticos son una

adaptación de iconografías del pasado como las momias y ñapangas¹ y consideran que al permitirse la “copia” se generarían beneficios pues se daría lugar a una mayor innovación y mejora de las creaciones artesanales gracias a la retroalimentación conjunta de la comunidad artesanal (Fundación Mundo Espiral, 2013).

Estas diferencias y la consecuente desconfianza de unos ha influido negativamente en la unión del artesanado, de hecho el sector al igual que los demás sectores culturales del país, se caracteriza por ser esquivo entre sí dificultándosele el trabajo conjunto (Fundación Mundo Espiral, 2013; Mincit, 2009). En la comercialización, esto ha llevado a la competencia desleal y a la guerra de precios, inclusive por debajo del costo de producción (Alava et al., 2009; Fundación Mundo Espiral, 2013).

Los artesanos estuvieron agremiados a través de la creación de La Casa del Barniz de Pasto en 1981, desafortunadamente los problemas entre sus integrantes desencadenaron en su posterior desaparición (Alava et al., 2009; Fundación Mundo Espiral, 2013). La disolución del gremio contribuyó a que los artesanos retomaran la tradición de trabajar dentro de su taller y con sus familiares puesto que siempre han considerado que “su vida personal y familiar gira en torno al oficio, porque en la actualidad como en otros tiempos el barniz de Pasto es una técnica familiar” (Fundación Mundo Espiral, 2013, p. 4).

De esta forma, cada miembro juega un rol en la cadena de producción de la artesanía, por ejemplo, los principiantes son quienes liján la madera y los más experimentados como

¹ Ñapanga: nombre proveniente de la lengua quechua y se refiere a la mujer de pueblo con autonomía económica que se dedica a oficios como el bordado y la modistería (Muñoz, 2014). A lo largo del tiempo, esta figura ha tenido un importante papel representado en asociaciones de promoción, fiestas culturales y artísticas, entre otras; hoy en día son vigentes en Pasto y que tienen origen desde el Siglo XX (Muñoz, 2014)

el maestro, decoran o retocan las piezas, éste último supervisa toda la actividad en cuanto a procesos, calidad y servicio al cliente (Fundación Mundo Espiral, 2013).

Estructura social y retribución económica

El trabajo de la Fundación Mundo Espiral, para el año 2016 censó un total de 18 artesanos, cada uno con su respectivo taller. Por otra parte, la investigación realizada por Alava et al. (2009) a 22 artesanos, arrojó la siguiente información: el 63% de los artesanos tienen más de 35 años, esta tendencia puede ir en incremento porque los artesanos están incentivando a sus hijos a dedicarse a otras actividades en vista de la baja retribución económica. Esto llega a ser aún más preocupante al evidenciarse que el 37% de las personas adquieren el conocimiento de la técnica por medio de la enseñanza familiar, seguida del aprendizaje por el trabajo como obrero en el taller con un 33%, quien, en su mayoría, recibe un pago por obra realizada (56%) (Alava et al., 2009).

Calidad de vida

En promedio, cada hogar esta compuesto por cuatro o cinco personas quienes, en el caso de las familias comercializadoras, para el año 2009 contaron con un ingreso mensual de 3'616.667, cifra que contrasta con lo recibido por un empleado de taller que constituyó un poco más del salario mínimo pero que a la hora de ser distribuido dentro de un hogar de cuatro personas, como mínimo, resultó siendo una cifra que dejaba a cada uno de los integrantes por debajo de la línea de la pobreza (Alava et al., 2009). El análisis se realizó al comparar los montos destinados a educación, salud, recreación, alimentación, vivienda y servicios públicos destinados por los artesanos frente a los montos destinados por los colombianos de clase baja según cifras del Dane del año 2007.

Estas cifras no distan de la investigación de la Fundación Mundo Espiral que identificó que para el año 2013 el 91% de los artesanos vivían en barrios de estrato dos, así como de las declaraciones de Giovanni Arteaga en el año 2016 quien comentó cómo muchos artesanos terminaban dedicándose al mototaxismo en vista de que les generaba mayores ingresos económicos debido a que, muchos de ellos reciben a diario entre COP 9.000 y COP 8.000 por pieza manufacturada, de igual forma, las obras suelen ser vendidas afuera de Pasto, ya sea en otras ciudades de Colombia o fuera del país (G. Arteaga, comunicación personal, marzo 22 de 2016).

La investigación también evidenció que los artesanos en un 83,04% complementaron su actividad principal con otros empleos o con labores relacionadas con la venta o elaboración de otros productos artesanales con el fin de incrementar los ingresos derivados de su actividad principal (Alava et al., 2009).

Comercialización

Tradicionalmente, la comercialización se realiza por parte del núcleo familiar que apoya al artesano, de forma que usualmente, uno de los integrantes se dedica únicamente al comercio de las mismas, complementando en muchas ocasiones los ingresos con la venta de otras artesanías como lo son el enchapado en tamo, bolsos y productos en cuero (Alava et al., 2009).

El principal canal de comercialización de las artesanías es el local comercial (26%); seguido de los catálogos (21%); de los clientes personales (16%); el mismo taller que logra ventas al exterior (11%) y ferias artesanales (10%). De esta forma, los artesanos manifiestan su descontento con una retribución económica que no es acorde con el nivel de esfuerzo y

con la cantidad de tiempo que emplean en la elaboración de las artesanías (Alava et al., 2009).

De otra parte, el 95% de los artesanos son hombres, y el 83% de los comercializadores son mujeres, esta relación se debe a que el desarrollo de la técnica ha sido llevado, tradicionalmente, por familias que se han desempeñado en todos los eslabones de la cadena, desde la preparación de la materia prima y la creación de la artesanía hasta su comercialización. El 59% de los artesanos son dueños de su propia empresa, quienes en un 59% la han establecido dentro de su propia vivienda (Alava et al., 2009); El 91% de los artesanos invierten entre cuatro y seis días a la semana para trabajar en la artesanía y su dedicación diaria es de más de nueve horas a pesar de que no perciben una remuneración acorde (Alava et al., 2009).

Los resultados de las entrevistas muestran la baja retribución económica que perjudica la calidad de vida de productores y comercializadores, lo que reduce la posibilidad de que nuevas generaciones se dediquen al oficio del barniz de Pasto. Incluso, hay artesanos como José María Obando quien afirma que solo le esta enseñando a un nieto la técnica pues a los demás les haría un daño al exponerlos a una vida profesional con tan bajos ingresos (J. Obando, comunicación personal, 24 de marzo de 2016)

Es posible que los habitantes de Pasto que consideran la artesanía como “cara” estén acostumbrados a conocer de su existencia, mas no de sus detalles culturales e históricos (G. Arteaga, comunicación personal, 22 de marzo de 2016). Por lo tanto, el artesanado ve en el turista extranjero una mejor fuente de ingreso debido a que ellos son quienes más valoran la artesanía, lo cual ha motivado a que muchos busquen establecer relaciones comerciales con

ciudades grandes como Bogotá y Cartagena o países como Ecuador. Sin embargo, la exportación ha sido limitada por la lucha contra el narcotráfico² que implicó daños a los productos por las requisas en frontera (Fundación Mundo Espiral, 2013).

Tanto la elaboración como venta de las artesanías es realizada individualmente o con apoyo de la familia por tradición y por desconfianza de otros artesanos al plagio de los diseños y métodos del productor, ello se ve acompañado de la competencia desleal en cuanto a precios, que aumenta los distanciamientos entre los artesanos del barniz (Alava et al., 2009). Por otra parte, quienes se dedican exclusivamente a la comercialización de las artesanías han manifestado problemas con los artesanos a causa del incumplimiento en los pedidos por la escasez en la mano de obra y por la dependencia de los tiempos de producción del ebanista o carpintero (Alava et al., 2009).

Por otro lado, el apoyo Estatal en cuanto a la facilidad de acceso a créditos no es suficiente para los artesanos quienes, en su mayoría, no cumplen con las exigencias para acceder a estas oportunidades y de hacerlo se encuentran con préstamos que no superan el millón de pesos, monto insuficiente para suplir sus necesidades productivas y comerciales (Alava et al., 2009). Asimismo, algunos artesanos califican el apoyo prestado por Artesanías de Colombia como un “elefante blanco” que fue superficial y nunca tomó en cuenta el protagonismo de los artesanos enfocándose únicamente en la comercialización del producto a nivel nacional e internacional triplicando su precio (G. Granja, comunicación personal, 19 de agosto de 2016; G. Arteaga, comunicación personal, 22 de marzo de 2016).

² A causa del narcotráfico, las artesanías son manipuladas en la aduana para verificar que no contengan estupefacientes, haciendo que los objetos lleguen en mal estado, razón por la que muchos artesanos han perdido relaciones comerciales con las empresas que importaban sus artesanías (Cesmag, 2009)

No obstante, en el año 2017 la Alcaldía de Pasto, Artesanías de Colombia y el sector artesanal de la ciudad firmaron un convenio para fortalecer los conocimientos en el área administrativa de los talleres artesanales por medio del reforzamiento de las capacidades organizacionales de 100 artesanos con sus unidades productivas (Siart, 2017). De igual manera, Artesanías de Colombia y la Universidad de Nariño realizaron talleres para crear nuevas líneas de productos con el fin de ser expuestos en Expoartesanías 2017 y en el Carnaval de Negros y Blancos 2018 (Siart, 2017)

3. El valor cultural y su reconocimiento

El valor histórico y de autenticidad de la artesanía se refleja en el reconocimiento de algunos artesanos de manera individual, como es el caso del Maestro Artesano José María Obando, y en declaratorias de la técnica artesanal como Patrimonio cultural inmaterial de la Nación y del Departamento de Nariño, así como la Denominación de Origen por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (Alava et al., 2009; Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 70002 del 2011; Siart, 2018).

Los artesanos manifiestan que el colombiano y especialmente el oriundo de la ciudad de Pasto no valora el producto. Al respecto, a continuación se muestran los resultados más relevantes de las encuestas exploratorias a la comunidad local y a los turistas:

Comunidad local

Dentro de las respuestas de los pobladores encuestados con respecto al conocimiento y reconocimiento de las artesanías en la ciudad de Pasto (*ver figura 17*) se encuentran artesanías colombianas como las del barniz de Pasto (4), las correspondientes a la talla en madera, pues no especificaron cuáles (4). También, mencionaron al fique, echapado en tamo,

entre otras con una respuesta respectivamente (ver figura 18). Sin embargo, cuando se les preguntó acerca de qué podrían decir de las artesanías del barniz de Pasto muy pocos dieron más información acerca de la artesanía (ver figura 19). Por otro lado, casi la mitad de los encuestados cuenta con una pieza en su casa, de los cuales la mayoría la tiene para decorar.

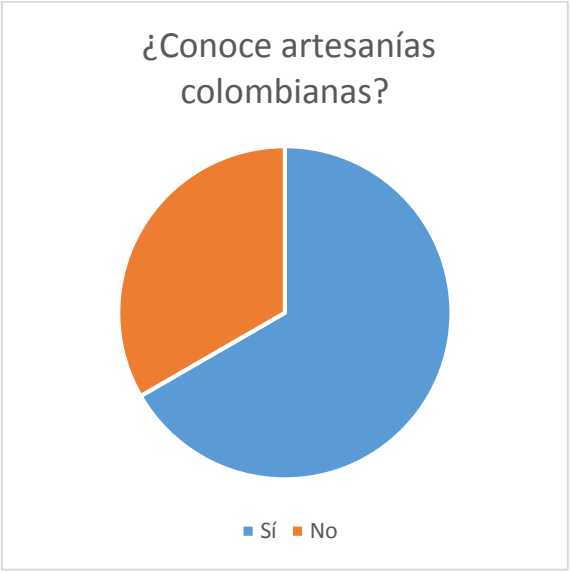


Figura 17. Conocimiento de artesanías colombianas. Elab. propia a partir de las respuestas de la comunidad local



Figura 18. Conocimiento de artesanías colombianas. Elab. propia a partir de las respuestas de la comunidad local

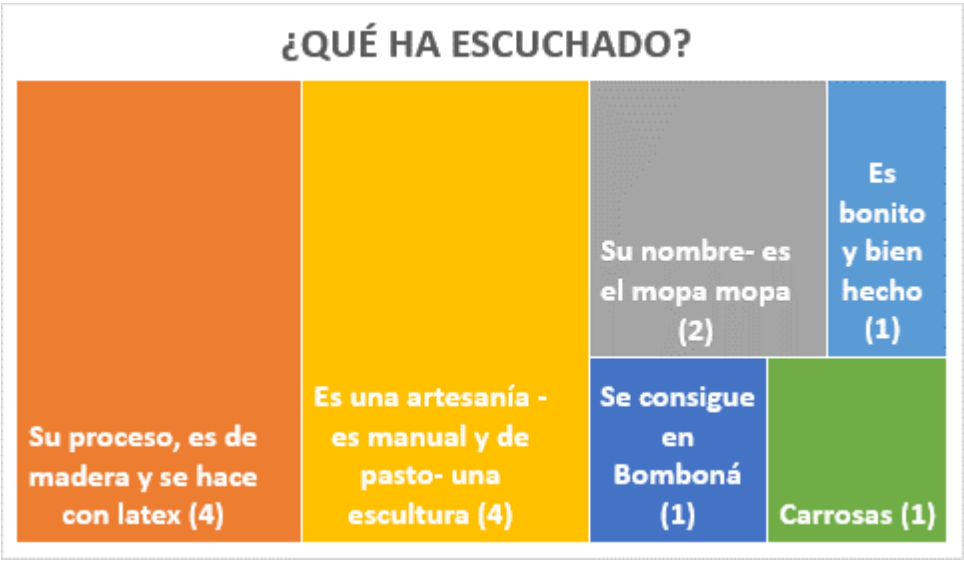


Figura 19. Conocimiento de artesanías colombianas. Elab. propia a partir de las respuestas de la comunidad local

Finalmente, se les explicó en términos generales, el proceso y valor histórico de la técnica y se les mostró la artesanía Jarrón cuello de barba Mopa-mopa (*ver figura 20*).



Figura 20. Jarrón cuello barba Mopa- mopa. Imagen tomada de página web de Artesanías de Colombia. Sus dimensiones son: 37 cm x 25.5 cm.

Con la imagen se procede a indagar cuánto estarían dispuestos a pagar (*ver figura 21*); la mayoría no coincidió en el precio con el cual se vende en Artesanías de Colombia que es de COP 451.000 precio diferente al encontrado en el sitio de venta de productos y artesanías Plateia.co cuyo precio es de COP 300.000 hecho que evidencia cómo el comercializador de una pieza puede inflar el monto quedándose, posiblemente, con el mayor porcentaje de las ganancias (Artesanías de Colombia, 2016; Plateia.co, 2018; N. Obando, comunicación personal, 23 de marzo de 2016).

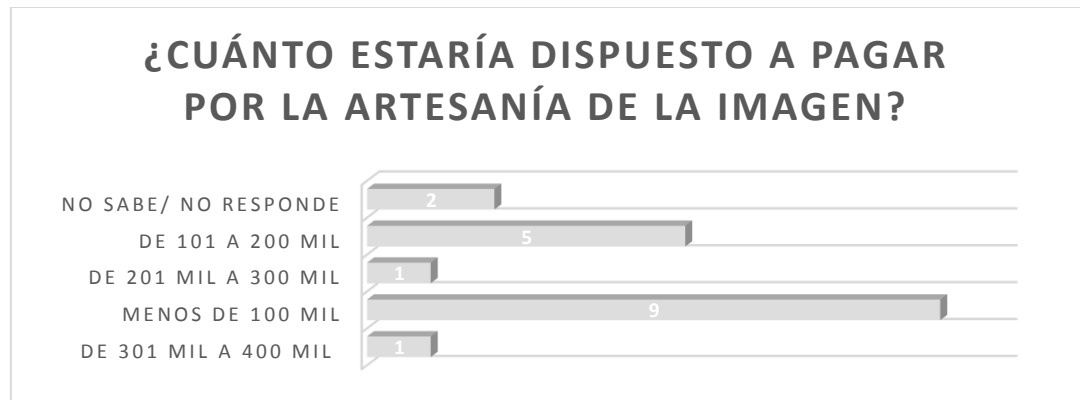


Figura 21. Disposición de pago población local. Elaboración propia a partir de las respuestas de la comunidad local encuestada en Pasto.

Turistas

Con respecto a la edad de los turistas, la mayor concentración se dio en el rango de edad que va de los 19 a los 28 años con 10 respuestas seguidos del 41 a 50 años con cuatro respuestas, los demás rangos de edad correspondieron a una persona respectivamente. Asimismo, la actividad más común entre los encuestados fue estudiante con tres respuestas pues cuatro personas se abstuvieron de responder; dos personas respondieron como ingenieros de sistemas y los demás encuestados se dedicaban a otras actividades como cocina, economía, entre otras (*ver figura 22*).



Figura 22. Actividad económica de turistas. Elaboración propia a partir de las

Las procedencias de los turistas fueron en su mayoría de las ciudades de Bogotá (5), Cali y Medellín con 4 respuestas respectivamente, seguidos de personas que venían de Buga, Ipiales y Barranquilla, solo una turista de Rumania fue encuestada (ver figura 23).

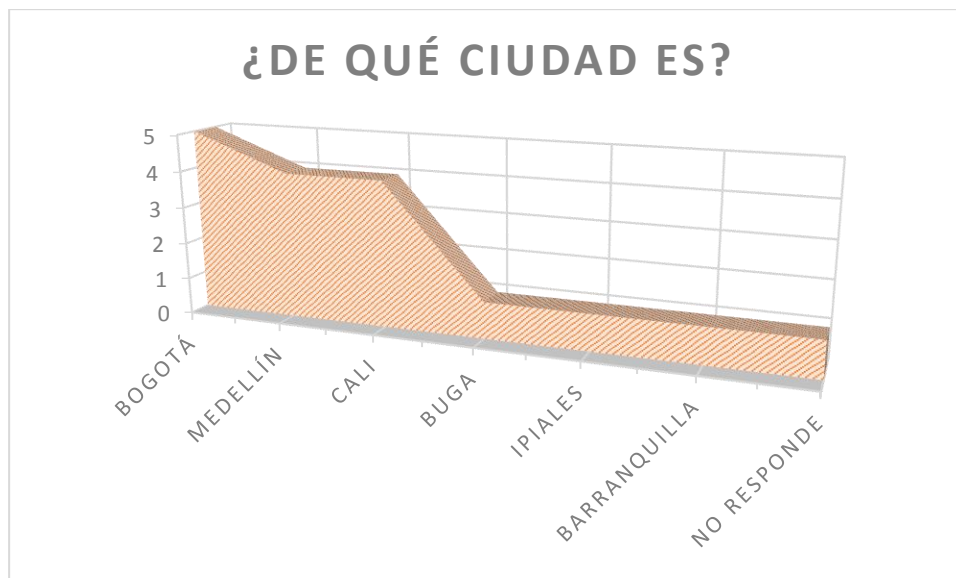


Figura 23. Procedencia de los turistas. Elaboración propia a partir de las respuestas de los turistas

Con respecto al conocimiento de artesanías, se realizó una categorización deductiva, agrupando tipologías de artesanías. Todos los encuestados afirmaron conocer una artesanía colombiana, y las más mencionadas fueron las de la categoría del sombrero vueltiao (4) seguidas del barniz de Pasto (3) y de las categorías de máscaras y artículos de cerámica con dos respuestas respectivamente (*ver figura 24*).

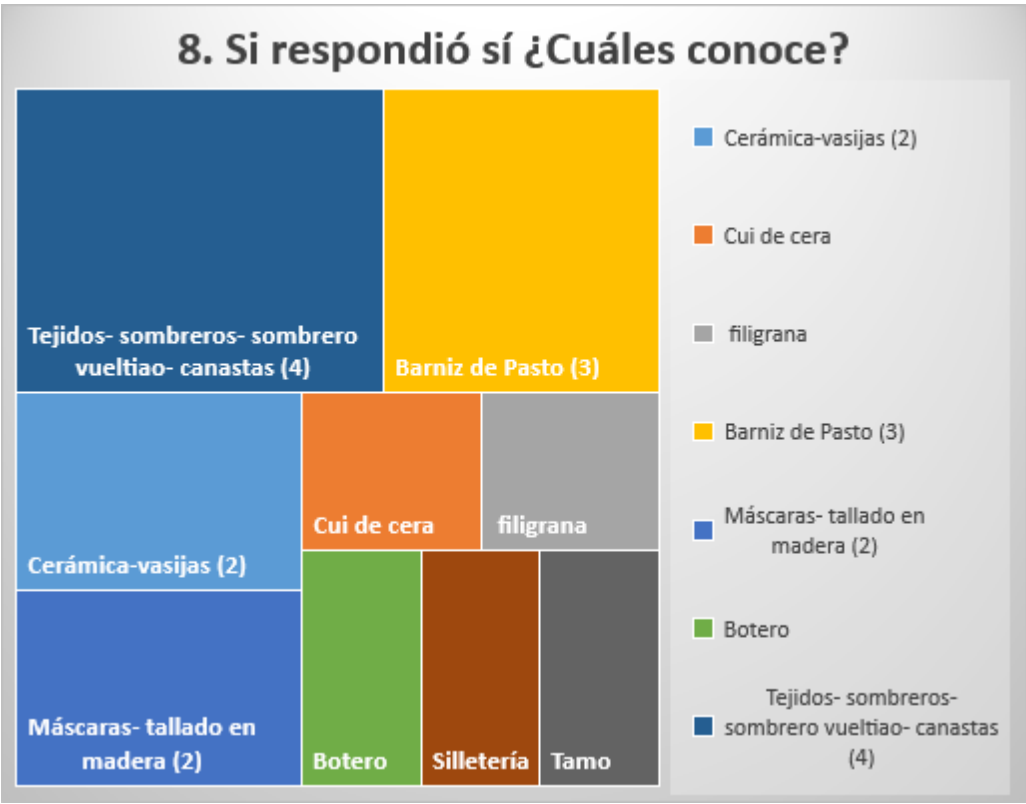


Figura 24. Conocimiento de las artesanías de Colombia de los turistas. Elaboración propia a partir de las respuestas de los turistas.

Cuando se les mostró la imagen del Jarrón Cuello de Barba en Mopa- mopa (*ver Figura 20*) y se les preguntó si reconocían la artesanía, de las 11 personas que aseguraron conocerla, solo tres afirmaron que se trataba del barniz de Pasto, hecho que puede evidenciar cómo las artesnías del barniz se pueden confundir con piezas de madera pintadas.

Posteriormente, se les habló acerca de la técnica artesanal para finalmente preguntarles cuánto estarían dispuestos a pagar y, en su mayoría, pagarían entre COP 101.000 y COP 200.000. Una persona afirmó que era necesario ver la artesanía directamente para darle un valor (*ver figura 25*).



Figura 25. Disposición de pago de turistas. Elaboración propia a partir de las respuestas de los turistas encuestados en la ciudad de Pasto.

Los datos evidencian que, en cuanto a la disposición de pago, los turistas además de tener mayor conocimiento en cuanto a artesanías colombianas que los habitantes, estarían dispuestos a pagar una cifra mayor, debido a que el 41% de los turistas pagaría entre COP 100.000 y 200.000, e incluso el 29% pagaría de COP 201.000 a 300.000.

Del mismo modo, las respuestas de los turistas y de los habitantes muestran que la artesanía no es totalmente desconocida, sin embargo, no se conoce en detalle su valor histórico y cultural, razón por la que se les dificulta diferenciarla de piezas pintadas y de dar un precio acorde. Estos resultados concuerdan con la investigación de Alava et al. (2009) en la que los artesanos y comercializadores encuestados manifestaron que el mayor problema que encontraban en la producción y venta de las artesanías es la falta de campañas de publicidad efectivas y canales de comercialización que abarquen más ciudades dentro y fuera de Colombia.

4. Componente de diseño para la innovación

Hoy en día, la propuesta de diseño se caracteriza por la creación de un plan de desarrollo e innovación de los productos artesanales preservando su esencia y valor cultural, gracias al continuo diálogo con los artesanos y al estudio del mercado objetivo y sus tendencias, con el fin de aumentar la competitividad de la industria artesanal contribuyendo así al bienestar de las comunidades y a la protección del patrimonio (Águilar & Barrera, 2006). Artesanías de Colombia cuenta con Laboratorios de Diseño e Innovación cuyo objetivo es hacer del oficio artesanal una actividad sostenible a partir de la articulación de estrategias, actores y recursos locales en cada una de las regiones de Colombia (Siart, 2018).

La necesidad de innovar en cuanto a diseño y estrategias es una realidad que los artesanos del barniz de Pasto reconocen, a la vez que cuestionan los resultados dejados tanto por Artesanías de Colombia, como por instituciones académicas y diseñadores puesto que se quedan cortos en cuanto a propuestas y ejecuciones y son los artesanos quienes, al final,

realizan una verdadera contribución a los objetivos de dichas instituciones e individuos (G. Granja, comunicación personal, 19 de agosto de 2016).

Por otro lado, el proyecto de grado en diseño denominado Rescate del gremio de artesanos del barniz Mopa-mopa de Ruales (2015) plantea el cuestionamiento del por qué la técnica del barniz no ha trascendido fronteras nacionales ni internacionales a pesar de su valor histórico y cultural, a lo que responde con la necesidad de desarrollar procesos comunicativos al público, de diseño en los productos que generen mayor impacto visual a los clientes potenciales pues son factores decisivos en la compra de los consumidores.

Los clientes actuales de las artesanías son personas mayores con ingresos medios y altos pero la apuesta de Ruales es la de ampliar el nicho del mercado a los jóvenes estudiantes y profesionales, caracterizados por su interés en el arte, el rescate de la identidad cultural y su búsqueda constante de productos únicos y originales. Aunado a ello, el proyecto identificó que gran parte de la población joven manifiesta que no existen productos ajustados a sus necesidades y gustos (Ruales, 2015).

Si bien, hoy en día las artesanías se ven amenazadas por la producción en masa, el acceso a tecnologías de la información brindan la oportunidad de llegar con mayor facilidad, de forma directa y más llamativa al consumidor final (Artesanías de Colombia en Ruales, 2015). Es necesario incrementar la comunicación para atraer mayor público oriundo de Pasto y Nariño, debido a que el 90% de la población, mayoritariamente joven, desconoce la técnica.

En consecuencia, por medio de una fuerte estrategia de comunicación apoyada por los entes públicos se proponen líneas de productos de uso cotidiano para los jóvenes como

lo son los estuches para celulares y los marcos de gafas. Por último, la propuesta reconoce el problema de agremiación de los artesanos y propone una marca que los identifique de forma general y continua para crear recordación en el consumidor y coherencia en cuanto a su historia y sus productos (Ruales, 2015).

De esta manera, se comienzan a identificar factores que diferencian a la técnica y que de ser correctamente comunicados podrán destacarla frente a otros productos, convirtiéndola en un producto mejor valorado a los ojos de los consumidores mitigando así parte de la problemática que el gremio enfrenta. Es por ello, que es necesario identificar estratégicamente oportunidades, ventajas y desventajas en torno a la elaboración y comercialización técnica y su territorio para la formulación correcta de estrategias y planes de acción.

Capítulo V: Análisis de oportunidades, ventajas y desventajas de las artesanías en relacion con el turismo cultural

Las artesanías son el reflejo de una identidad compuesta por diferentes tradiciones y costumbres conscientes e inconscientes en un determinado grupo social dinámico, que interactúa constantemente con otros grupos y factores externos. Estos objetos, también se presentan como un factor para el desarrollo social que no necesariamente debe ser asociado con la masificación comercial, pero si debe enfrentarse a la globalización de manera vanguardista. (Ashton et al., 2011). A continuación, se presentan las oportunidades, ventajas y desventajas encontradas en el contexto que enmarca la comercialización y elaboración de las artesanías del barniz de Pasto:

1. Oportunidades: Reconocimiento legal como patrimonio cultural inmaterial

Un mecanismo de protección legal para las creaciones artesanales es la Denominación de Origen, otorgada a la técnica artesanal del barniz de Pasto el 30 de noviembre del 2011 (Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 70002 del 2011). La declaratoria certifica que el producto tiene una procedencia geográfica determinada, así como costumbres de transformación y producción particulares realizadas por los habitantes de ese territorio (Imartinez el mar, 2014). De esta forma, el producto tiene características que lo hacen diferente de sus semejantes en otras procedencias geográficas (Imartinez el mar, 2014).

El hecho de que un producto cuente con una denominación de origen lo hace menos vulnerable a la competencia porque recibe protección jurídica mediante la figura

“Denominaciones de Origen” y únicamente aquellos productores y fabricantes que elaboren, transformen o extraigan los productos que ostentan el reconocimiento y provengan del lugar, pueden contar con la autorización para utilizar el nombre de la zona geográfica protegida por dicha figura jurídica (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

Por otro lado, el 19 de diciembre de 2014 el barniz de Pasto recibió la declaratoria como patrimonio cultural inmaterial del departamento de Nariño, al cumplir con los requisitos de las “técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales”, además se reconoce como técnica artesanal de ascendencia indígena y como expresión de mestizaje cultural, jugando un papel relevante en la representación y desarrollo cultural del departamento (Inclusión del barniz de Pasto Mopa- mopa como patrimonio cultural inmaterial de Nariño, 2014).

Asimismo, el 30 de mayo del 2018, el barniz de Pasto fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, reconocimiento estatal que tiene como objetivo salvaguardar, proteger, recuperar, conservar y divulgar las manifestaciones designadas como patrimonio (Ley 1185, 2008; Siart, 2018). Este reconocimiento permitirá la formulación de nuevas políticas públicas para la salvaguardia y gestión efectiva de este patrimonio, así como la asignación de recursos para su cumplimiento (Ley 1185, 2008; Siart, 2018).

Por otro lado, a nivel internacional, la Organización de Naciones Unidas ha creado escenarios y documentos para el reconocimiento del patrimonio inmaterial como la Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular en 1989, hito importante para no solo reconocer los conocimientos tradicionales, sino también para tomar medidas para su protección (Unesco, 2001). Posteriormente, se creó la Convención para la

salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en octubre de 2003 en París, la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural en 2001³ y en la Declaración de Estambul en 2002⁴.

La Convención de 2003, considera la importancia de la cultura popular y tradicional en el patrimonio mundial de la humanidad, a la vez que resalta su vulnerabilidad. Por lo tanto, hace énfasis en la importancia que tiene su reconocimiento y el rol decisivo y urgente que cumplen los gobiernos y sus órganos respectivos en la salvaguardia de la cultura tradicional y popular (Unesco, 2003).

Asimismo, manifiesta que la cultura de un pueblo “suele perder vigor bajo la influencia de la cultura industrializada que difunden los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, es necesario tomar medidas para garantizar el estado y el apoyo económico de las tradiciones vinculadas a la cultura tradicional y popular dentro de las colectividades que las proceden como fuera de ellas” (Unesco, 2003, p. 3). Bajo esta premisa la organización le sugiere a los Estados miembro, de los cuales Colombia hace parte, seguir medidas de salvaguardia, difusión y divulgación y protección de la cultura tradicional y popular (Unesco, 2003).

³ Celebrada el 2 de noviembre de 2001 mostró aspiración a “una mayor solidaridad fundada en el reconocimiento de la diversidad cultural, en la conciencia de la unidad del género humano y en el desarrollo de los intercambios interculturales” (Unesco, 2001, párr. 8).

⁴ La Convención fue acerca de “El patrimonio Cultural Inmaterial, espejo de la Diversidad Cultural” en septiembre de 2002 llegó a puntos como la relevancia de las expresiones del patrimonio cultural inmaterial en la identidad de los pueblos y que el patrimonio cultural inmaterial “constituye un patrimonio vivo y en perpetua recreación de prácticas, saberes y representaciones, que permite a los individuos y a las comunidades en todos los niveles de la sociedad, expresar las maneras de concebir el mundo a través de sistemas de valores y referencias éticas” (Unesco, 2002, párr. 2).

La situación mencionada se refleja en la legislación colombiana que desde hace años comenzó a crear decretos y estrategias para la protección y reconocimiento del patrimonio inmaterial de la nación, que incluye aquellos saberes relacionados con la producción de artesanías. Un ejemplo de ello es la Ley 1037 de 2006, promulgada bajo el Decreto 2380 de 2008 con el cual Colombia adopta las normas referidas en la Convención de la Unesco para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Por lo tanto, reconoce la necesidad de establecer programas educativos, de sensibilización, divulgación y difusión tanto a los jóvenes como a la comunidad local y a los grupos interesados acerca de la importancia del patrimonio cultural, de su salvaguardia y de la forma de protegerlo (Ministerio de Cultura, s.f; Unesco, 2003).

También, se establece la Política de Turismo y Artesanías bajo la cual se reconoce el papel de las artesanías en el turismo y viceversa, identificando desafíos y oportunidades conjuntas, gracias a la identidad que le pueden dar las artesanías al turismo, industria que tiene un impacto positivo en el incremento de la competitividad del sector artesanal (Mincit, 2009).

En mayo de 2017 se sancionó la Ley Naranja, con el propósito de promover las industrias creativas conformadas por los sectores que crean, producen y comercializan bienes de carácter cultural y/o enmarcados dentro de los derechos de autor (Ley 1834, 2017) mostrando una vez más la importancia del sector cultural y creativo. Según esta Ley, la promoción de las industrias se llevará a cabo por medio de la participación público-privada en el cumplimiento de las estrategias del levantamiento constante de información de las industrias; la inversión en infraestructura física y virtual; su facilitación en la inserción en

mercados internacionales; la inclusión a través del reconocimiento de los espacios donde se genere la actividad y su divulgación por medios audiovisuales y escritos que facilitarían la comercialización y consumo de estos bienes locales; asimismo, se promoverá la participación en escenarios nacionales e internacionales con el fin de inspirar la participación en la economía creativa (Ley 1834, 2017).

A través de entidades como la Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter) y el Ministerio de Cultura, el Gobierno promoverá la creación de incentivos y canales accesibles de financiación, con líneas de crédito y cooperación técnica, a proyectos de industrias creativas que incluyen la construcción de infraestructura urbana como museos, centros culturales, teatros, entre otros.

No obstante, algunas de las leyes mencionadas han sido consideradas generales, repetitivas y poco realistas por su falta de contundencia y claridad en la forma de incentivar y proteger la cultura. Un ejemplo se encuentra en la Ley de Economía Naranja que enmarca líneas estratégicas y generales que reiteran el papel de entidades públicas ya existentes pero que no son exhaustivas en cuanto al papel del Estado en la promoción de las industrias creativas. Asimismo, el presupuesto asignado a la cultura además de ir en contravía de los propósitos establecidos disminuyen a lo largo de los años (Trujillo, 2017). Aunado a ello, los artesanos aún manifiestan la necesidad de más reconocimiento, promoción y facilidad de acceso a créditos para sus negocios (G. Arteaga, comunicación personal, marzo 22 de 2016).

2. Análisis de ventajas y desventajas de la artesanías

La industria se divide en dos métodos de producción: uno enmarcado por la producción masiva a través del alcance de la eficiencia y economías de escala, y el otro se caracteriza por la tecnología artesanal y manufacturera que se basa en la relación utilidad-arte. No obstante, esto no significa que la actividad artesanal no se pueda relacionar con los procesos industriales masivos (Ashton, et al, 2011).

Por lo tanto, el sector artesanal del barniz de Pasto se encontraría clasificado dentro de los sectores fragmentados debido a que no existe un líder en el mercado, los niveles de producción son bajos al igual que los ingresos que no les permiten invertir grandes cantidades de dinero en producción, publicidad y mercadeo. Por otro lado, cuentan con un mercado que busca productos únicos y de alta calidad, a pesar de ello, se enfrentan a consumidores que reclaman por los precios, motivo por el cual se cuestiona la forma en la que llega la artesanía al consumidor final, así como el tipo de comprador que se esta captando.

De otro lado, el Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Nariño, define a la cadena de la artesanía como uno de los sectores más representativos para el departamento, afirmando que:

Se reconoce que el artesano desarrolla su labor desde una estructura simple de producción con problemas en cuatro aspectos fundamentales: las materias primas, el proceso productivo, el diseño de producto y la comercialización, que influyen en una producción artesanal bajo condiciones difíciles a nivel económico y social. (Cámara de Comercio de Pasto, 2016, p.45)

En la producción artesanal confluyen tanto la fuerza de la mano de obra del artesano que, a pesar de contar con un grado tecnológico limitado se destaca por la alta calidad y exclusividad de sus productos que siempre contarán con elementos distintivos, incluso aquellos con el mismo diseño por la naturaleza manual en su elaboración (Ashton, et al., 2011). La fuerza de mano de obra se entrelaza con su mente e imaginación generando artefactos únicos que no podrían compararse directamente con objetos producidos en masa, debido a que las máquinas utilizadas marcan la diferencia en resistencia, cantidad y tiempo empleado en su fabricación (Ashton, et al., 2011).

Las artesanías del barniz de Pasto, se caracterizan por su elaboración manual basada en la creatividad del artesano, quien no hace uso de plantillas al momento de efectuar la decoración de la artesanía (G. Arteaga, comunicación personal, marzo 22 de 2016). Es por ello, que en las artesanías se refleja la personalidad de cada uno de los artesanos, es decir, se puede identificar su autor y su nivel de experiencia por medio de las terminaciones y diseños en cada una de ellas (G. Arteaga, comunicación personal, marzo 22 de 2016). De esta forma, la manualidad es tal vez el factor más resaltado por los artesanos del barniz de Pasto, adicional al carácter histórico de la artesanía que la cataloga como un patrimonio que incrementa su valor, resguardado, hoy en día, por 18 artesanos (G. Arteaga, comunicación personal, marzo 22 de 2016).

Para analizar las ventajas de la artesanía se tomó como referencia el cuadro realizado por Ashton et al. (2011) ya que profundiza en aspectos de diferenciación. Este modelo se caracteriza a partir de tres componentes: el primer aspecto o apartado se refiere al objeto tangible representado en las artesanías, producto de la tradición del barniz de Pasto o Mopa-Mopa; el segundo, son los aspectos distintivos, que enmarcan la originalidad

e identidad de la técnica tales como la material prima empleada, la expresión estética funcional que implica el juicio de belleza en diseños que ofrecen un grado de utilidad y facilidad de empleo y que transportan un mensaje a través de procesos, materiales y diseños por parte de sus creadores producto de un marco histórico y cultural; el tercero, son los agentes y factores operativos que enmarcan a los artesanos, su oficio y las herramientas y tecnologías que implementan (Ashton et al., 2011).

Para completar el análisis, al tratarse de una propuesta con enfoque turístico, se añadieron los factores del Diamante de Porter sobre condiciones de la demanda, la cual es indispensable para mejorar e innovar en las artesanías, también se agregó el factor de las industrias conexas y de apoyo que son aquellas organizaciones y agentes fundamentales en la producción y creación en la industria artesanal (ver *Tabla 4*).

Tabla 4

Análisis de las artesanías de barniz de Pasto

Condiciones de los factores	Descripción
Aspectos distintivos del objeto	<p>Carácter de la materia prima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resina Mopa-mopa recogida en el piedemonte del departamento del Putumayo. Es extraída del árbol Mopa-mopa, una especie endógena. • Uso de diferentes tipos de madera dependiendo del precio y artesano, usualmente se maneja madera de roble, debido a que la adaptación de la resina a la madera es vital en la calidad de los productos. • Tintes artificiales de diversos colores.
	<p>Expresión estético funcional: la artesanía se encuentra clasificada como obra de arte aplicado al ser una obra artística incorporada a un artículo útil. Cuenta con fines estéticos y/o utilitarios, ya que los artesanos diseñan</p>

Condiciones de los factores	Descripción
	<p>diferentes elementos como separador de libros, bargueños, joyeros, jarrones, entre otros., pero a la vez, el carácter histórico, creativo, de producción y de diseño objetual (al ser generado espontáneamente al momento de elaborar el artefacto) de la artesanía la convierten en objeto de contemplación y decoración</p>
	<p>Marco histórico- cultural: artesanía de ascendencia indígena con modificaciones estéticas y de uso a lo largo de diez siglos, por influencias culturales y tecnológicas de países europeos a partir de la colonización española. Su elaboración, certificada con la Denominación de Origen, esta fuertemente vinculada con la cultura pastusa y nariñense al ser elaborada a lo largo de su historia por productores locales. Asimismo, el barniz de Pasto pasó de ser Patrimonio Cultural del departamento de Nariño a Patrimonio Cultural Inmaterial de La Nación</p>
Agentes y factores operativos	<p>Aspecto tecnológico: solo el 1% de la elaboración de la artesanía no es manual pues se usa un molino casero para moler las semillas del Mopa-mopa con el fin de procesarlas en resina. El 99% restante corresponde a la fuerza y mente del artesano quien se apoya en herramientas simples para completar su elaboración.</p>
	<p>Oficio</p> <p>Taller: actualmente, la Alcaldía de Pasto reconoce 14 talleres artesanales, cuyos dueños son los mismos productores de la artesanía. Muchos de estos talleres se encuentran dentro de la casa del artesano y puede que no funcionen como tiendas. Por el contrario, talleres como los del maestro artesano José María Obando, son tiendas abiertas al público.</p> <p>Artesano: a la fecha hay identificados 18 artesanos, con taller propio, identificados por la Fundación Mundo Espiral (2013) cuyas edades van desde los 25 a los 74 años. La mayoría de ellos heredaron la práctica por linaje familiar. Aunado a ello, sus mayores exponentes han completado más de 50 años practicando el oficio y cuentan con reconocimientos como el de Maestro Artesano otorgado por Artesanías de Colombia.</p>

Condiciones de los factores	Descripción
	Gremio: se caracteriza por la presencia de una alta desconfianza entre los artesanos que los previene de aliarse y compartir sus diseños abiertamente. Asimismo, la falta de cooperación y las condiciones de la demanda han desencadenado en guerras de precios incluso por debajo de los costos de producción.
Condiciones de la demanda	Los artesanos identifican como los mejores consumidores a los turistas y visitantes extranjeros provenientes de Bogotá, Cali y Medellín pues argumentan que el oriundo de Nariño no distingue los elementos que destacan la artesanía y suelen estar inconformes con los precios de los productos. Asimismo, el consumidor que es turista suele percibir ingresos medios –altos y tener mas de 25 años.
Industrias conexas y de apoyo	<p>El sector cuenta con el apoyo de entidades como la Fundación Mundo Espiral, Artesanías de Colombia y CorpoAmazonía. No obstante, el acompañamiento se percibe como insuficiente por los artesanos quienes han sentido falta de interés genuino por parte de entidades como Artesanías de Colombia.</p> <p>Con respecto a los comercializadores es preocupante cómo se han visto afectadas las relaciones comerciales a causa de los incumplimientos en los tiempos de entrega por fallas en algún eslabón de la cadena de producción, así como por los daños en los productos en las aduanas de los aeropuertos en otros países.</p> <p>Asimismo, la investigación del Alava et al., (2009) para el Cesmag hace énfasis en la retención de las ganancias de las artesanías en la parte de la comercialización</p>

Elaboración propia, a partir de Ashton, et al. (2011) y de Álvarez (2009)

Por último, se analizan los consumidores objetivo, los aspectos diferenciadores frente a los rivales actuales y potenciales, así como todo lo que encierra su comercialización (Porter, 2010).

- **Aspectos diferenciadores:** la artesanía se diferencia por su alta carga histórica que desde la época precolombina ha evolucionado siendo un oficio representativo del mestizaje; de igual manera, la localización geográfica, procesamiento de la resina, almacenamiento y conservación del barniz, elaboración y decoración de las artesanías de forma manual por parte de artesanos que imprimen su huella y personalidad en cada pieza, son elementos únicos y de alto valor (Imartinez Del Mar, 2014). Dichos factores le han otorgado al oficio reconocimientos de alta importancia como la Denominación de Origen y su inclusión en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de La Nación, aspectos que no solo incrementan el valor del oficio de los artesanos y de las piezas, sino que les otorgan la posibilidad de certificar sus producciones como únicas piezas de alta calidad.
- **Comercialización:** Actualmente, solo se registran 14 talleres artesanales en la página oficial de la alcaldía de Pasto, que además de comercializar, enseñan aspectos históricos de la elaboración y de su vínculo con el oficio. Asimismo, para 2016 existía una ruta artesanal que incluía la participación de los talleres: Taller Artesanal Jesús Ceballos, Barniz de Pasto Obando y Artes de Exportación Mopa- mopa (Ministerio de Cultura, 2010a). Sin embargo, hoy en día no se encuentra promocionada en ninguna página oficial o extraoficial de Nariño y Pasto. Por otra parte, no existe una asociación o marca consolidada entre el gremio de barnizadores que de lugar a mayores estrategias y a una diferenciación más clara.
- **Clientes objetivo:** son los turistas y habitantes de otras ciudades de Colombia, especialmente de Bogotá, Medellín y Valle del Cauca, de ingresos medios y altos, cuya edad se encuentra a partir de los 25 años y se interesan en descubrir nuevas culturas y en poseer productos diferenciados en el mercado. Asimismo, se retoma la propuesta de Ruales (2015) quien propone abordar a los clientes jóvenes caracterizados por vivir en constante búsqueda de

productos diferenciados y que a la vez se encuentran insatisfechos con la originalidad de los artículos ya existentes en el mercado.

Los productores manifiestan que los mejores clientes se encuentran fuera del municipio siendo oriundos de ciudades como Cali, Medellín y Bogotá o de otros países. Cabe resaltar que el 80% del turismo en el departamento es doméstico, motivo por el cual se debe enfocar la promoción en el público nacional (Alava et al., 2009; Mincit, 2009). Aunado a ello, artesanos como José María Obando exportan a pocos destinos pues se enfrentan a la desconfianza de las aduanas que tienden a maltratar y dañar las piezas por razones de seguridad.

La materia prima, el proceso de elaboración, la historia de la técnica y de cada uno de los artesanos y productores de las artesanías del barniz de Pasto representan factores de alto valor y diferenciación que deben ser reconocidos por la comunidad local, actores gubernamentales y los turistas para hacer evidente el valor cultural, simbólico, emocional y económico que la tradición y sus artesanías tienen.

Es igual de importante que dicho reconocimiento y valor desencadenen en una mayor autoestima que motive a todos los involucrados en la cadena de producción de las artesanías pues además de los problemas económicos y de comercialización, existen inconvenientes en el ámbito académico, comunitario y simbólico cuya solución es indispensable para el bienestar de cada agente involucrado en la producción de las artesanías (Ministerio de Cultura, 2010c)

En conclusión, la diferenciación es la estrategia competitiva que más se ajusta a las fortalezas y características del oficio artesanal del barniz de Pasto. No obstante, para generar un ambiente de competitividad tanto en la producción como en la comercialización y

divulgación de la artesanía, es necesaria la sinergia entre artesanos y productores con los empresarios y actores gubernamentales en Pasto, los cuales son fundamentales para el desarrollo local y para la correcta ejecución de productos de turismo cultural.

Sin embargo, no existe una estrategia que este dirigida exclusivamente a resaltar el valor de las artesanías de Pasto, puesto que se evidencia una oferta limitada a conocer de forma superficial algunas artesanías en Pasto y Nariño, ya que no incluyen a todos los productores en una propuesta consolidada y clara. Esta situación es cuestionable al ser Nariño y Pasto territorios caracterizados por la producción artesanal, cuyo oficio emblemático es el barniz de Pasto (Mincit, 2009).

Capítulo VI: Propuesta para la divulgación de la técnica artesanal del barniz de Pasto

Como se ha expuesto a lo largo del documento, el turismo cultural es un importante aliado para la salvaguardia y divulgación del patrimonio y sus valores culturales, productivos y sociales bajo las condiciones de una planificación por parte de las autoridades locales y estatales contando con la participación de todos los actores involucrados, así como de los deseos de la comunidad receptora. Es igual de importante resaltar, que el patrimonio no se puede poner al servicio del turismo como una mercancía de consumo puesto que es obligación de los Estados miembro de la Unesco protegerlo, así como de promover el bienestar y la justicia en las comunidades, de esta forma el turismo debe ser visto como una herramienta para su salvaguardia y conservación (Carbonell, 2012).

Es así como se deben llevar a cabo políticas turístico-culturales que tengan como punto de partida la protección del patrimonio buscando minimizar puntos débiles en las

cadenas productivas y en cuanto a capacidades de carga, ordenamiento territorial, seguridad, infraestructura y mercadeo y así promover estrategias para la oferta de corredores, circuitos y rutas turísticas, inventarios turísticos, campañas de promoción y divulgación, así como señalización de lugares y senderos patrimoniales (Carbonell, 2012).

En consecuencia, la artesanía debe retomar su rol en la cadena productiva del turismo el cual debe ser un agente promotor de ventajas competitivas en un oficio que es patrimonio cultural de la Nación. Para ello, es necesario fomentar la cooperación y la alianza entre todos los actores de la cadena artesanal, para luego propiciar espacios de comercio y promoción en los que el oficio sea protagonista y se beneficie de la afluencia de público y de la venta de sus productos. Asimismo, de la recuperación y conservación de su valor y del reconocimiento a sus artesanos y productores (Mincit, 2009). De igual manera, la política de turismo y artesanías (2009) plantea al respecto las siguientes estrategias:

- Inserción de la artesanía en las estrategias de gestión y planificación del turismo.
- Fortalecimiento de la comercialización de las artesanías a través de las políticas de desarrollo para el turismo.
- Fomento a la promoción turística mediante el fortalecimiento de las artesanías como componente de los productos turísticos colombianos.
- Promoción de alianzas estratégicas para el fomento a la inversión en las acciones conjuntas de los sectores de turismo y artesanías.
- Promover la comercialización de las artesanías en espacios de exhibición como ferias, eventos, ruedas de negocios y viajes de familiarización con el apoyo de la promoción digital y comunicaciones estratégicas de destinos, productos y atractivos turísticos.

Esta política, además, reconoce en el turismo una vía para el intercambio cultural y de experiencias a través del consumo de productos turísticos en diversos destinos, cuya comunidad receptora se verá beneficiada en su calidad de vida. De esta forma, la actividad creativa y comercial de los artesanos es conexas al desarrollo de la actividad turística, puesto que el artesano pone a disposición del turista objetos que le permitirán “revivir y recordar su experiencia de viaje” debido a que el objeto se convertirá en “difusor de la imagen e identidad cultural de la nación” y de esta forma se incentivará al comprador a retornar al destino donde compró la artesanía (Mincit, 2009, pp. 6-9).

En el turismo cultural, contiene especial importancia la interacción con la cultura de un lugar o un destino, pues condiciona la experiencia de viaje y determina que esta sea diferente, innovadora e inolvidable (Mincit, 2009). Para este tipo de turismo, la artesanía puede constituirse en ventaja competitiva, sustentando la identidad cultural del patrimonio inmaterial y aportando al bienestar de la comunidad anfitriona y productora. Para los artesanos, el mercado turístico se convierte en “complementariedad o incluso en la actividad principal con espacios novedosos de comercialización de sus productos, de promoción, valoración y dignificación del oficio artesanal” (Mincit, 2009, p.9).

Para Nariño precisamente se identifica de relevancia las artesanías del Barniz de Pasto y otros productos elaborados con técnicas de tejido y talla en madera que se relacionan con el etnoturismo y el turismo cultural, sin embargo, no hay ni estrategias ni productos dirigidos específicamente a esta oferta artesanal (Alcaldía Municipal de Pasto, 2018; Fontur, 2012; Subsecretaría de Pasto, s.f). Es importante destacar que un atractivo turístico, en este

caso el oficio artesanal, pierde sentido cuando no se encuentra acompañado de servicios de apoyo y de una divulgación cohesionada dirigida a los consumidores potenciales previamente analizados con el fin de que conozcan la elaboración, las materias primas y los demás aspectos que hacen de la artesanía del barniz de Pasto única (Fontur, 2012).

Asimismo, el turismo en el departamento enfrenta debilidades en temas de accesibilidad, señalización, percepción de seguridad, sensibilización a habitantes y prestadores afectando el posicionamiento del departamento y de la ciudad como destinos culturales a lo largo del año, más allá de la celebración del Carnaval de Negros y Blancos (Fontur, 2014; Carbonell, 2012).

Por lo tanto, para divulgar la técnica artesanal del barniz de Pasto bajo una estrategia diferenciada, se debe contar con la participación y cooperación de las autoridades gubernamentales y turísticas, así como de los entes privados con todos los involucrados en el oficio dándole protagonismo a la técnica y a quienes la producen. En concordancia con la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia (2009), la oferta turística del país debe estar incorporada a estrategias que, a partir de la segmentación y creación de productos diferenciados, promocionen e impulsen su consumo y la valoración de las artesanías (Mincit, 2009).

Por tal motivo, se propone la creación e instalación de un ecomuseo en torno a las artesanías, estrategia que busca impactar positivamente en la divulgación de la técnica y en la asociación de los involucrados, consolidando una marca y sensibilizando al público por medio de la experiencia (Pacheco, 2007). Además de constituirse en ventana visible de las

artesanías de Pasto y en atractivo turístico con el cual se articula la oferta artesanal con la demanda de un turismo cultural.

Esta propuesta también se fundamenta en el resultado de la investigación de campo en Pasto y en Bogotá, en la cual se evidenció cómo a partir de la demostración al público de la elaboración de la artesanía por parte de maestros experimentados, quienes a la vez contaban sus historia de vida, se generó una gran conexión y admiración con los espectadores, quienes compraron los productos sin considerar el precio admirando todos los detalles de la técnica. Aunado a lo anterior, se evidenció cómo los artesanos pueden aumentar su autoestima por la comunicación y valoración de su experticia, su sabiduría y experiencias humanas a lo largo de sus vidas.

Los ecomuseos son un medio holístico e interdisciplinar que expone el legado patrimonial y cultural de los territorios fomentando un espacio para su conservación y preservación, puesto que reúnen en un lugar tanto los objetos tangibles como el medio, la historia y la comunidad que están ligados a su elaboración y comercialización (Gemma, 2016; Pacheco, 2007). Los ecomuseos al convertirse en atractivos, son también potenciales promotores de la actividad turística del territorio donde se encuentran, factor que debe ser resaltado ya que el turismo, como bien se ha mencionado es una herramienta que puede fortalecer la identidad local tanto en visitantes como en residentes, además de ser una fuente generadora de ingresos para la comunidad receptora (Économusée Northern Europe, 2013; Pacheco, 2007).

A pesar de resaltar el impacto positivo del turismo, es importante no ponerlo como fin puesto que se podría “banalizar” al patrimonio afectando las interpretaciones por parte

del receptor y hasta del emisor del mensaje. Por lo tanto, la creación de un ecomuseo o cualquier otro vehículo de divulgación debe ir de la mano de expertos en ciencias sociales y mercadeo que sepan dirigir las actividades de promoción y comercialización (Castronovo et al, 2010). Asimismo, dicha iniciativa debe contar con la comunidad receptora en todos los niveles de toma de decisiones y participación debido a que es un vehículo que rescata el pasado, vivencia el presente y proyecta un futuro (Pacheco, 2007).

Con base en la experiencia de los *Économusées*, que ofrecen la oportunidad a los artesanos de exponer sus oficios tradicionales al público gracias a su interacción con los visitantes, quienes podrán aprender y elaborar artesanías en tiempo real, en talleres experienciales y sensibilizadores que les permitirán conocer y valorar los oficios expuestos; se propone la creación de un ecomuseo exclusivo del barniz de Pasto como estrategia de divulgación de su historia, materia prima, elaboración, así como de los artesanos, carpinteros, ebanistas y recolectores involucrados, quienes, además, se verían beneficiados por la percepción de mayores ingresos económicos (Économusée Northern Europe, 2013).

Dicha propuesta también se sustenta en la investigación y propuesta de plan de negocios denominada “La Tienda del Barniz” idea que fue semifinalista en el concurso Colombia Emprende en el año 2017, realizada en conjunto con Ángela María Vásquez, en 2016. Esta idea se generó a partir de las poderosas y conmovedoras exposiciones realizadas por maestros artesanos como Jose María Obando y Gilberto Granja, que generaron la ovación del público a la técnica y a sus productores, a la vez que aumentaron la venta de artesanías elaboradas por ellos y otros artesanos que no se encontraban presentes.

De esta manera, se creó el objetivo de desarrollar una idea innovadora que, ligada al turismo, no solo promoviera la divulgación y protección de una técnica invaluable a nivel nacional y regional, sino que también se convirtiera en un mecanismo de bienestar para todos los actores involucrados directa e indirectamente en la elaboración de las artesanías. De igual manera, la propuesta se diseñó para ser un escenario que rindiera tributo a todos los productores involucrados, quienes además, serían sus líderes, administradores y ejecutores.

El ecomuseo, ubicado en el centro de Pasto, está dirigido a personas deseosas de conocer y sumergirse en nuevas culturas, que busquen a través del turismo cultural nuevas experiencias, productos innovadores, únicos y de calidad, quienes aprenderán gracias a la interacción directa con los artesanos de la técnica. De esta manera, este se convierte en una poderosa herramienta de divulgación que contribuye a la conservación de una técnica artesanal a través de la enseñanza y sensibilización interactiva a visitantes y turistas. Así, sus espacios además de ofrecer un producto de inmersión cultural, interacción y aprendizaje, permitirían el empoderamiento y apropiación de la cultura y saberes locales por parte de la comunidad involucrada (Rodríguez & Vásquez, 2016).

El ecomuseo busca ser un canal de ingresos y financiación para los artesanos y para los demás involucrados en la cadena de comercialización y producción de la técnica artesanal que cuenta con claras ventajas competitivas a partir de la experiencia diferenciada en este espacio anulando la posibilidad de competir por costos (Rodríguez & Vásquez, 2016).

Aspectos técnicos

Inicialmente, el ecomuseo se apalancaría a través del gremio y de la financiación público- privada con entidades como ProColombia, Artesanías de Colombia, la Cámara de

Comercio de Pasto, Gobernación de Nariño y Findeter. Su punto físico se encontraría cerca a la Plaza de Nariño, en el centro de Pasto, debido a la alta afluencia de público en la zona y a la cercanía geográfica con otros talleres artesanos.

El ecomuseo dispondría de al menos 80 metros cuadrados para ofrecer una experiencia única de doble vía para visitantes y anfitriones, quienes tendrán la oportunidad de vivir una experiencia centrada en la enseñanza del oficio del barniz de Pasto, a la vez que intercambian ideas e historias de vida, en espacios de máximo dos personas por artesano (*ver figura 26*). Esta experiencia estaría ligada a la historia del oficio, del árbol Mopa-mopa y de la recolección de las semillas, así como de la exaltación de sus protagonistas (recolectores, productores y comercializadores). Acompañado a esto, se comercializarían las artesanías del barniz y productos comestibles locales como el café nariñense, el dulce de moras y distintos tipos de amasijos locales (*ver figura 27*).

De esta forma, el ecomuseo busca ser un espacio experiencial dedicado principalmente a exaltar la labor y vida de los artesanos, recolectores y carpinteros, protagonistas en la elaboración de las artesanías permitiéndole al visitante sumergirse en un ecosistema Mopa-mopa gracias a la ambientación con pantallas que proyectan aspectos claves del oficio, de la materia prima y de sus productores. Adicionalmente, la decoración de las paredes y muebles se basaría en los colores y figuras características de las artesanías como las figuras naturales y precolombinas tales como las flores y ñapangas en blanco, dorado, rojo intenso, negro y azul (Cámara de Comercio de Pasto, 2013).

Teniendo en cuenta que la técnica es típica de Nariño, la ambientación musical se inspira en los géneros tradicionales locales, como lo son el Bambuco, el Sonsureño, el

Sanjuanito, entre otros (Sistema Nacional de Información Cultural [SINIC], 2018.).

Adicionalmente, al ser el Mopa- mopa un material inoloro, será el café nariñense el encargado de aromatizar naturalmente todo el espacio gracias a su preparación y almacenamiento en la cafetería que se encuentra dentro del ecomuseo (Alava et al., 2009).

Asimismo, se ubicó una tienda de regalos en la parte posterior del local, la cual comercializa todas las obras maestras de los artesanos del barniz, además de otros artículos relacionados con la tradición. Finalmente, será un habitante de Pasto, el encargado de llevar el rol de *host* o anfitrión del ecomuseo, pues será quien guiará y dará la bienvenida a los visitantes.

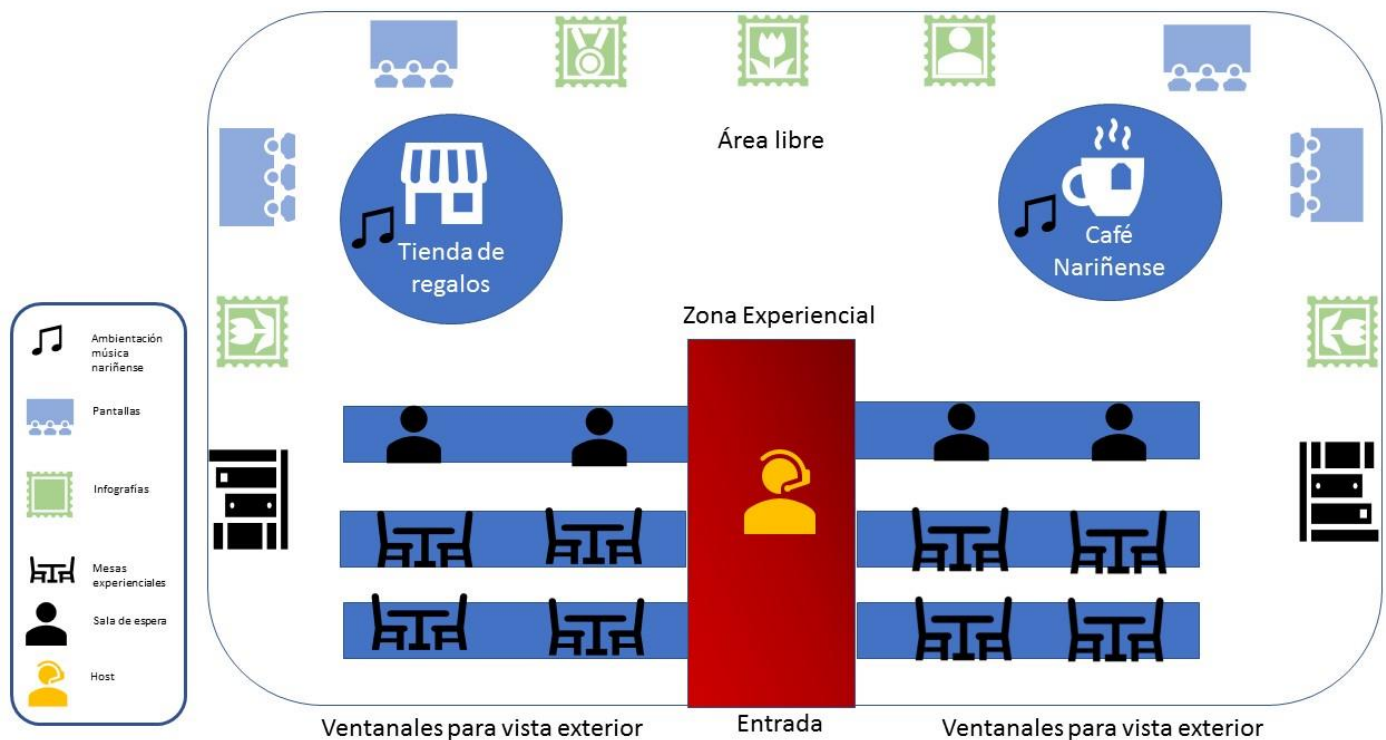


Figura 26. Diagrama de distribución al interior del local comercial. El diagrama representa la ubicación de los espacios ocupados para las experiencias, disposición de materiales y venta de productos. Elaboración propia (2019)

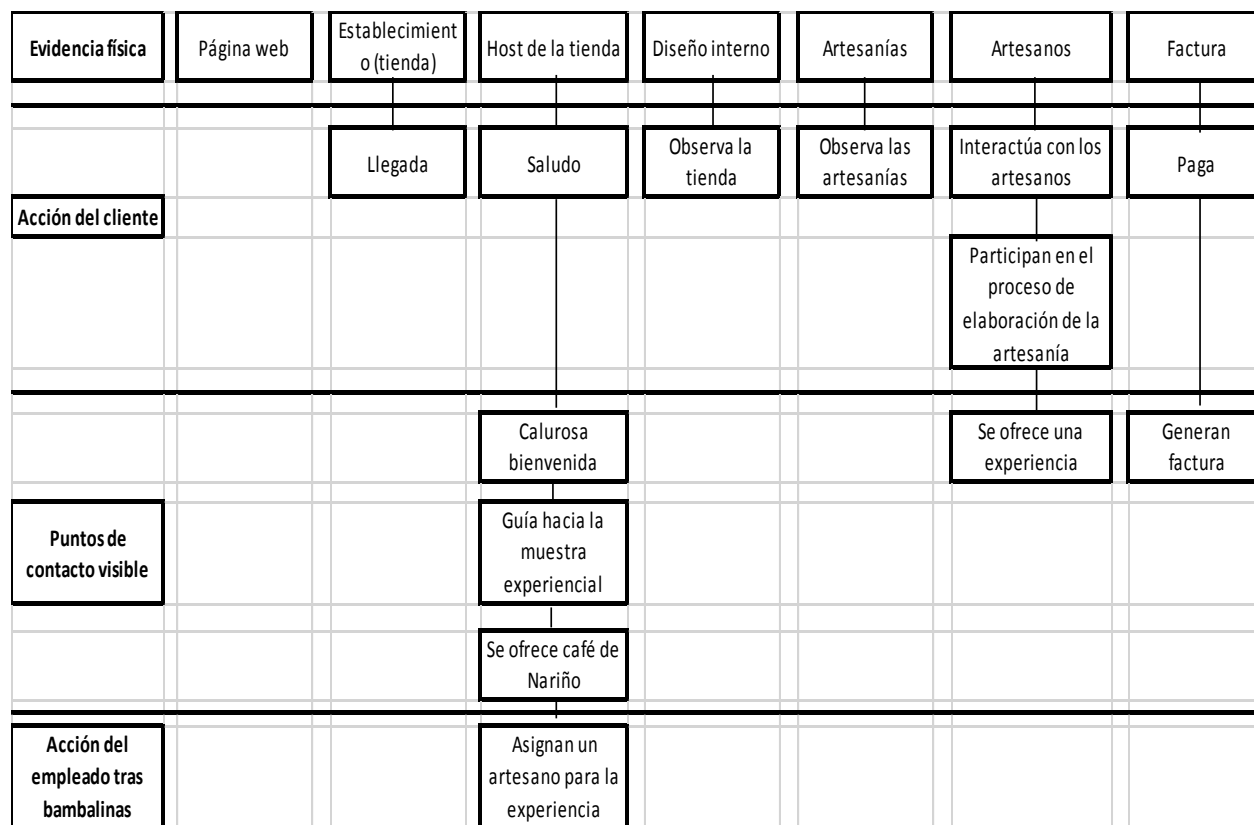


Figura 27. Diagrama de flujo de La Tienda del Barniz. Imagen tomada de Rodríguez y Vásquez (2016).

Como se evidencia en la *figura 27*, el potencial consumidor se sentirá atraído por la página web dispuesta a promocionar al ecomuseo, así como las publicaciones de este lugar en otros portales web escogidos de forma estratégica en páginas institucionales de turismo de la Gobernación de Nariño, de la Alcaldía de Pasto y de ProColombia. Asimismo, se buscará atraer a turistas y transeúntes de manera directa a través de los ventanales frontales del ecomuseo en los cuales se podrá apreciar el trabajo en tiempo real de los artesanos.

Una vez el consumidor entra, será atendido por el *host* de la tienda quien será el encargado de explicarle la dinámica, darle la reseña de la técnica por medio de un discurso preparado y de folletos que tendrá a la mano y, de ser necesario, también le dará un recorrido

por todo el ecomuseo con sus tres ambientes diferentes: la zona experiencial con los artesanos; la cafetería de productos locales y la tienda de regalos inspirada en la técnica artesanal del barniz de Pasto. Cabe resaltar, que el propósito del diseño de todo el ecomuseo es informar al visitante y consumidor a través de videos en pantallas dispuestas en la parte trasera y de infogramas en la paredes a lo largo de todo el espacio.

De esta forma, se concluye cómo el ecomuseo del barniz de Pasto es la mejor vía de divulgación de las artesanías debido a que logra articular en un solo espacio la solución a los aspectos más críticos al momento de vender las artesanías:

1. A través de la interacción del visitante con el artesano y con el espacio, se logrará informar de la importancia de la técnica, del valor de sus productores y de su materia prima, así como de aspectos históricos que la hacen aún más única.
2. El ecomuseo se convierte en la plataforma que, basado en las prácticas espontáneas de muchos artesanos, reúne producto, experiencia y aprendizaje.
3. Al ser el ecomuseo un proyecto en honor a todos los artesanos del barniz de Pasto, contribuirá fomentar la unión dentro del gremio.
4. Además de ser un escenario fácil de integrar a productos turísticos culturales y artesanales es de difícil replicación tanto por la técnica y los participantes como por la puesta en escena y la inversión económica.

5. Al tratarse de una idea relativamente nueva en la región y en el país logrará atraer con mayor facilidad tanto a pobladores locales como a los turistas quienes aprenderán, valorarán la técnica y comprarán con mayor facilidad las artesanías.
6. La interacción constante con el consumidor puede permitirle al artesano innovar en técnica y diseño mejorando así sus productos.

Lineas estratégicas conexas

Acompañado del ecomuseo y teniendo en cuenta las líneas estratégicas de la Política de turismo y artesanías (2009), la Política de turismo cultural (2009) y la Política de emprendimiento de industrias culturales (2010), así como el trabajo de grado de Ruales (2015); la tesis de grado de Rozo (2016) en la comercialización de artesanía y la investigación de campo, son indispensables las siguientes estrategias de asociatividad, comercialización y formación de los artesanos:

- **Asociatividad:** en búsqueda de la generación de lazos más fuertes entre el gremio en pro del desarrollo de la identidad local a partir de la consolidación de una marca común que se fundamente en la Denominación de Origen con la que ya cuenta la técnica artesanal del barniz de Pasto con el fin de que todos los actores involucrados se asocien con una mirada centrada en la calidad y en mantener los valores territoriales que diferencian tanto a la técnica como a las artesanías de otras similares (Rozo, 2016). Asimismo, la marca va a impactar positivamente en la recordación y reconocimiento del grupo de artesanos como un conjunto de expertos en un oficio único y patrimonial a nivel nacional (Ruales, 2015). De esta forma, se

logrará centrar tanto a consumidores y artesanos en los valores de la técnica atacando así, a la competencia desleal y al enfoque en precios bajos por parte de algunos consumidores.

- **Comercialización:** a partir de la identificación y conocimiento del consumidor objetivo gracias a estudios de mercado se recomienda la formalización de todos los talleres artesanales así como la facilitación de su acceso bien sea a través de información clara o gracias a su reubicación en zonas comerciales que acerquen a los talleres entre sí con el fin de combatir la comercialización masificada que se realiza en centros comerciales con productos artesanales de baja calidad. Asimismo, es igual de importante el uso de las Tic para la comunicación de la marca conjunta apropiada por todos los artesanos del barniz especialmente a nivel nacional.

Del mismo modo, se resalta la importancia de la apertura de espacios de comunicación de la artesanía en mercados artesanales, ferias y fiestas que aprovechen la afluencia de público en fechas especiales como lo son las épocas decembrinas, de Semana Santa y de carnavales. Lo anterior, se puede llevar a cabo más fácilmente con la apertura de canales de financiación con bajas barreras de acceso para los artesanos y comerciantes.

- **Formación de los artesanos:** de mano de los Laboratorios de Diseño e Innovación de Artesanías de Colombia, se proponen talleres y cursos para la innovación de diseños y procesos de producción y para la capacitación en aspectos gerenciales

con especial énfasis en las áreas contables, administrativas y de gestión de recursos humanos. También, se resalta la importancia de crear programas de sensibilización en emprendimiento, promoción de la calidad y en habilidades blandas con el fin de que los artesanos desarrollen mayores capacidades de comunicación, solución de problemas, trabajo en equipo y planificación de su tiempo. De esta forma, no solo se mejorará la calidad y ejecución de los negocios de muchos artesanos, sino que también se impactará positivamente en el interés de las nuevas generaciones en aprender y hacer parte del gremio artesanal del barniz de Pasto.

- **Diseño de productos de turismo cultural:** se recomienda la integración del ecomuseo y los talleres artesanales a productos como rutas, circuitos y recorridos planificados y ejecutados por las administraciones locales en conjunto con la comunidad. Se prioriza el desarrollo de productos turísticos que enfaticen en las potencialidades artesanales del municipio con una fuerte inversión en mercadeo y publicidad a nivel local, nacional e internacional, especialmente en países que aportan una cifra importante de turistas como Ecuador. Asimismo, se precisa la capacitación y sensibilización de la comunidad local, los prestadores y de las personas encargadas de los puntos de información turística pues son vitales a la hora de informar, atender y motivar a los turistas y transeúntes acerca de la oferta en aspectos culturales y artesanales.

Conclusiones

El gran potencial turístico- cultural de Pasto se sustenta en su patrimonio material e inmaterial representado en expresiones culturales como las artesanales. Este potencial, sin embargo, no ha sido puesto en valor de manera coherente por varios motivos como el deterioro del patrimonio inmueble, la baja cooperación entre las instituciones públicas y los actores privados, la cohesión de marca y las difíciles condiciones de acceso aéreo y terrestre a la región.

Del mismo modo, la divulgación correcta de las artesanías del barniz de Pasto cuenta con retos tales como: la producción a gran escala de *souvenirs* a bajos precios que afectan al mercado artesanal y la baja cooperación entre los artesanos en pro de la innovación y definición conjunta de estrategias para crear reconocimiento entre los consumidores. No obstante, amenazas como la globalización también le brindan la oportunidad a los artesanos de ofrecer sus productos como elementos de alto valor para los consumidores que valoran la manualidad, la autenticidad y la tradición local.

Es así como las artesanías del barniz de Pasto destacan como Patrimonio cultural de la Nación al ser un producto tradicionalmente indígena enriquecido por el mestizaje cuya elaboración es 99% manual y se caracteriza por llevar el sello del artesano que la realiza. Así, por medio del estudio de fuentes secundarias, complementadas por entrevistas a actores clave se concluyó con la creación de un ecomuseo como estrategia ligada al turismo cultural para la divulgación de la técnica artesanal del barniz de Pasto a partir del homenaje a sus

creadores y de la exposición directa de las características y fortalezas de la técnica que están arraigadas en su tradición, actores y materia prima.

De igual manera, el ecomuseo es una estrategia que aprovecha el potencial turístico cultural del departamento y el creciente interés de las personas en vivir experiencias y aprendizajes únicos, todo con el objetivo de impactar en el conocimiento de la técnica, en la asociatividad del gremio para incentivar a la continuidad de la producción y en la mejora de la calidad de vida de todos los involucrados en la cadena productiva.

Sin embargo, es importante destacar que el ecomuseo es una estrategia exitosa en la medida en que se adopten más mecanismos para la cohesión gremial y así se representen mejor los intereses de los artesanos a nivel local y nacional. Por lo tanto, las estrategias de divulgación y promoción no serán sostenibles en la medida en la que no se adopten planes que unan al sector del barniz de Pasto y promuevan la distribución equitativa de los beneficios económicos y simbólicos.

Asimismo, el compromiso de las autoridades debe ir más allá de políticas y estrategias “en el papel” debido a que a pesar de los compromisos expresados, el gremio artesanal se siente abandonado y utilizado no solo por el sector público sino también, por el académico que parece beneficiarse más de los resultados de investigaciones que no impactan directamente en la realidad de los artesanos.

Finalmente, para cohesionar al sector artesanal con el turístico en el departamento y en general en los demás destinos del país es necesario el fortalecimiento en todos los eslabones involucrados en la elaboración de las artesanías, así como de los prestadores turísticos, y de la inversión en infraestructura, seguridad y mercadeo para mejorar al destino

y atraer visitantes que disfruten de las experiencias ofrecidas. El turismo cultural, integrando el patrimonio inmaterial representado en los trabajos de los artesanos, debe dar el protagonismo y reconocimiento a ellos, para generar beneficios a las comunidades que de ahí derivan su ingreso, el cual puede ser potencializado por medio de la generación de innovación enfocada en promover la conciencia acerca del valor patrimonial incalculable de expresiones culturales como las artesanías.

Referencias bibliográficas

- Águilar. A & Barrera. G. (2006). Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Conspirando_con_los_artesanos.html?id=FMbQrErtjf4C&redir_esc=y
- Alava. J, Vallejo. G, Eraso. S & Mera. E. (2009). El Mopa-mopa. Tradición artesanal y calidad de vida (Primera edición). San Juan de Pasto.
- Alcaldía Municipal de Pasto. (2016). *Plan de desarrollo municipal “Pasto educado constructor de paz” 2016-2019*.
- Alcaldía Municipal de Pasto. (2018). Artesanías. Recuperado de <http://www.turismopasto.gov.co/index.php/que-hacer/artesantias/21-artesantias/100-barniz-de-pasto>
- Alcocer, A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Lebret* (5), pp. 271-291
- Álvarez. (2009). Ser competitivos: Analistas de información competitiva. Recuperado de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2009-05-17-diamante-de-porter-diagnosticando-la-competitividad-de-destinos-tursticos>
- Arango. M, Martínez. H & Pinzón. J. (2017). Divulgación y enseñanza del patrimonio: interpretación de contenidos digitales y las nuevas perspectivas educativas. *Dsignia*, 5 (1), 49-67
- Arizpe, L & Nalda, E. (s.f). Cultura, Patrimonio y Turismo. Recuperado de <http://132.248.35.1/cultura/2003/modulo%202/Lectura4.html>
- Artesanías de Colombia. (2013). *La artesanía y el derecho de autor*.
- Artesanías de Colombia. (2018). Productos. Recuperado de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Productos/jarron-cuello-barba-en-Mopa-mopa_24

- Artesanías de Colombia & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit]. (2013). Proyecto Sensibilización en derechos de propiedad intelectual, asociatividad a industrias creativas artesanales [Cartilla]. Recuperado de <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/propiedad-intelectual-asociatividad.pdf>
- Ashton, P. Sandoval, P. Chávez, B. Landázuri, F & Sión de José, V. (2011). *Compendio del Curso de capacitación artesanal paso a paso: Currículo y recursos didácticos*. Quito: El Conejo
- Banco de la República. (2016). *El Museo del Oro Nariño: un espejo para mirarnos a través de nuestro pasado*
- Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá D.C.: Manual Moderno.
- Boisier, S. (2001). Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando? En Madoery, Oscar & Vásquez (eds.). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens.
- Bustos, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Revista Aportes y transferencias*, 11-28.
- Cámara de Comercio de Pasto. (2013). *Estudio de la cadena productiva de las artesanías en Nariño*
- Cámara de Comercio de Pasto. (2016). *Plan Estratégico 2015-2018*
- Carbonell, M. (2012). El turismo cultural como una oportunidad para la salvaguardia, conservación y valoración del patrimonio. *Comunicación, cultura y política*, 2 (2), 37-46
- Castronovo, R et all. (2010). Ecomuseo Mineroindustrial en Argentina: propuesta para preservar el patrimonio y potenciar el turismo. *Revista Turismo y sociedad*. 11, 71-84
- Cendar. (2018). Hilos dorados que nacen del trigo. Recuperado de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/hilos-dorados-que-nacen-del-trigo_1400
- Cendar. (2013). *Registro fotográfico de la ejecución de proyectos de desarrollo*

- Ceretta, C, Flores dos Santos, V & Zamberlan dos Santos, N.(2013). *La valorización de las artesanías en el sur de Brasil a través del turismo. Estudios y perspectivas en turismo*, 23, pp. 668--684
- Chaparro, M. C. (2018). Patrimonio Cultural Tangible. Retos y estrategias de gestión. Recuperado de <http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- Citur. (2018). Estadísticas nacionales- Flujo de turistas-Turismo receptor. Recuperado de http://citur.linktic.com/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2
- Citur. (2010). Llegadas de viajeros por medio de transporte. Recuperado de <http://www.citur.gov.co/Estad%C3%ADsticas/Informaci%C3%B3nRegional/ConsultaRegional/RegionalMediodeTransporte.aspx>
- Colprensa. (02 de enero de 2015). Comenzó en Pasto el Carnaval de Blancos y Negros. *El colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/cultura/comenzo-en-pasto-el-carnaval-de-blancos-y-negros-EC1015503>
- Congreso de La República de Colombia. (12 de marzo de 2008). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997- Ley General de Cultura- y se dictan otras disposiciones. [Ley 1185 de 2008]
- Congreso de La República de Colombia. (23 de mayo de 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. [Ley 1834 de 2017].
- Contreras, P., Carlos, J., Gómez Vásquez, G., & Barrero Tapias, G. (2009). Challenges faced by rural communities of artisans: an eco-technological proposal for sustainable handcrafting. *Acta Agronómica*, 58(3), 206–220.
- Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Hidalgo. (2017). Difusión y divulgación del conocimiento. Recuperado de <http://citnova.hidalgo.gob.mx/?p=61>
- Dane. (2005). Proyecciones de población 2005-2011 sexo y grupos de edad- pasto. Alcaldía de Pasto. Recuperado de <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>

- Decándido, A et al. (2000). *Manifiesto de Santa Cruz*. II Encuentro Internacional de Ecomuseos & IX reunión del ICOFOM LAM. Rio de Janeiro
- De la Cruz, D. (2014). *Enchapado en tamo de trigo* [JPG]. Recuperado de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/hilos-dorados-que-nacen-del-trigo_1400
- De la Paz, J & Domínguez, M. (2007). Gestión política y pública. Factores de innovación en negocios de artesanía en México (16). [353-379]. Recuperado de http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.XVI_No.II_2dosem/De_la_Paz_Hernandez-Dominguez_y_Caballero.pdf
- De Mello, C. I., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. (Spanish). The Handmade Souvenir and the Image Promotion of a Tourist Place. (English), 24(2), 188–204.
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2007). *Agenda interna para la productividad y la competitividad*
- Domínguez, L. Hernández, J & Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de administración*, 17 (27), 127-158
- Economía de la Cultura y Turismo (Econcult) & Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local (IIDL) (s.f). Sostenuto. La cultura como factor de innovación, vol. 1.
- El barniz de Pasto, una artesanía colombiana única en el mundo (s. f.). Recuperado de http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2013-12-14/el-barniz-de-pasto-una-artesania-colombiana-unica-en-el-mundo_124378/file:///C:/Users/usuario/Downloads/1193-3708-1-PB.pdf
- Économusée Northern Europe. (2013). What is an économusée. Recuperado de <https://www.economusee.eu/what-is-an-economusee>
- Ecomuseo Sierra de Alcatraz y Campo de Montiel. (2014). Asociación. Recuperado de <http://ecomuseo.info/asociacion/>

- Esteve, G. (1992). Desarrollo. En Sachs, W, Diccionario de desarrollo. (pp. 52-79). Perú: PRATEC
- Esteve, G. (2009). *Más allá del desarrollo: la buena vida*
- Espacio Visual Europa [EVE]. (2018). Diseño de exposiciones y satisfacción emocional. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2018/03/16/disenio-de-exposiciones-y-satisfaccion-emocional/>
- Espacio Visual Europa [EVE]. (2017). Nueva museología y ecomuseos. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2017/03/01/nueva-museologia-y-ecomuseos/>
- Fernández, V. (2006). *Diseño del producto turístico. Un enfoque y una propuesta metodológica*.
- Fondo Sectorial Conacyt Sector. (2015). *Dimensionamiento del turismo cultural y propuesta de modelo sustentable para su gestión*.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia [Fontur]. (2012) *Plan de desarrollo turístico de Nariño*.
- Fontur. (2014). *Diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos*.
- Fundación Mundo Espiral. (2015). PES- Barniz de Pasto Mopa- Mopa [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ko7M8w3WJ8k>
- Fundación Mundo Espiral. (2013). Diagnóstico. Recuperado de <http://barnizpasto.wixsite.com/mopamopa/problemas>
- García, A. (2013). Economía y Cultura desde una perspectiva materialistas. En Godínez, A & Linares, J., Economía y cultura, pp. 277-340. México. D.F: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- García, G & Guzmán, L (s.f). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*.
- García, J. (s.f). Política y sociedad. De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural, 9-20.
- García, M & Rodríguez, N. (2006). Noción de calidad de vida desde diversas perspectivas. Revista de investigación, 57, pp. 59-68.

- Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas [Traducido al español de The Interpretation of Cultures]. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A
- Gemma, L. (2016). Recuperación de cascos hacendarios en México. El ecomuseo como alternativa. *Revista de El Colegio de San Luis*. 6(11), 138-175.
- Gobernación de Nariño. (2018). Artesanía. Recuperado de <http://xn--nario-rta.gov.co/turismo/artesania.html>
- Gobernación de Nariño. (2018). Sobre Nariño. Recuperado de <http://xn--nario-rta.gov.co/turismo/>
- Gobernación de Nariño. (2016a). Museo Casona Tamaniago. Recuperado de <https://xn--nario-rta.gov.co/turismo/museo-casona-taminango.html>
- Gobernación de Nariño. (2016b). Museo del Carnaval. Recuperado de <https://xn--nario-rta.gov.co/turismo/museo-del-carnaval.html>
- Gómez, Á. (2014). El barniz de Pasto: Testimonio del mestizaje cultural en el sur occidente colombiano, 1542- 1777. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12826/1/98389537.2014.pdf>
- Gómez, C & Okuda, M. (2005). Métodos en investigación investigativa. *Revista colombiana de psiquiatría*. (34), 118-124. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Granda, O. (2007). Aproximación al barníz de Pasto. Barranquilla: Travesías
- Granja, G. (s. f.). El Mopa- mopa. Recuperado de <http://www.barnizdepasto.com/mopa-Mmopa.html>
- Grefe, X. (s.f). ¿Es el patrimonio un incentivo para el desarrollo? Recuperado de <http://www.personales.ulpgc.es/emartin.dch/tutorialCD/complementarias/Es%20el%20patrimonio%20un%20incentivo%20para%20el%20desarrollo.pdf>
- Herrera, N. (1989). Listado general de oficios artesanales. Centro de Investigación y Documentación (Cendar). Recuperado de

<http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/trazaartesanal/documentos/artesantias-colombia-listado-oficios.pdf>

Historia de nuestro departamento. (2012). Historia de nuestro departamento. Gobernación de Nariño. Recuperado de: <http://www.narino.gov.co/index.php/nuestro-departamento/historia>

Imartinez el mar. (2014). Antes de solicitar. Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/drupal/denominacion-de-origen>

Inclusión del barniz de Pasto Mopa- mopa como patrimonio cultural inmaterial de Nariño (2014). Pagina10. Recuperado de <http://pagina10.com/index.php/culturas/item/6804-inclusion-del-barniz-de-pasto-Mopa-mopa-como-patrimonio-cultural-inmaterial-de-narino#.Vy2CdYR97IU>

Jiménez, L. (1986). Teoría turística. Un enfoque integral del hecho social. 1ra edición. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.

Korstanje, M. (2014). Teoría turística: del choque cultural a la percepción del riesgo. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 7(16).

López. G & Martínez. D. (2012). Visión prospectiva para las Mipymes del subsector artesanal en Pasto. *Revista Estrategia organizacional*, 31-40.

Martín, M. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *E-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico* (1), 1. Recuperado de <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo3.php>

M. Martínez. (2005). *El método etnográfico de investigación*

Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista Silogismo*, (8), 1-33

Mazaro, R & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *RAC, Curitiba*, 12 (3), 789-809

Ministerio de Comercio Industria y Turismo [Mincit]. (2017). Informes de turismo. Recuperado de http://www.MINCIT.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo

- Mincit. (2009). Política de turismo y artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>
- Mincit. (2010). *Metodología para la elaboración de inventarios turísticos*
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2018). Ciencia y sociedad. Recuperado de <http://www.csic.es/espacios-de-divulgacion#>
- Ministerio de Cultura. (2008). Ley 1185 por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997- Ley General de Cultura y se dictan otras disposiciones.
- Ministerio de Cultura. (2011). Legislación y normas generales para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural en Colombia/Ley 1185 y su reglamentación. Nomos ediciones: Bogotá, Colombia
- Ministerio de Cultura. (s.f). *Orientador turístico. Pasto, Colombia*
- Ministerio de Cultura. (2010a). Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/gestion-proteccion-salvaguardia/Documents/02_politica_gestion_proteccion_salvaguardia_patrimonio_cultural.pdf
- Ministerio de Cultura. (2010b). *Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*
- Ministerio de Cultura. (2010c). *Política para el emprendimiento y las industrias culturales*
- Ministerio de Cultura. (2009). El Carnaval de Negros y Blancos de Pasto y la Semana Santa de Popayán declarados Patrimonio de la Humanidad. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2009-09-30_27317.aspx
- Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la de innovación*. México: Trillas turismo.
- Moragues, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. *Organización de Estados Iberoamericanos*. Recuperado de <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>

- Museo Alfonso Zambrano. (2012). Museo Alfonso Zambrano. Recuperado de <https://pastoturismo.wordpress.com/2012/10/03/museo-alfonso-zambrano/>
- Museum. (1985). Imágenes del ecomuseo. *Museum*, 148 (4), 184-244
- Muñoz. A. (2014). *Tradiciones y creencias de San Juan de Pasto, propuesta para el fortalecimiento cultural en la institución educativa municipal Santa Bárbara (grados noveno, décimo y once)*
- Nariño decide. (2012). *Pacto ciudadano por la cultura de Pasto*
- Novelo, V. (2004). La fuerza de trabajo artesanal en la industria mexicana. Trabajo presentado en Segundo Congreso Nacional de Historia Económica. La Historia Económica hoy entre la Economía y la Historia. México D.F
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2017). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, M., & López, R. (2015). Socioeconomic characterization of the artisan community in Nariño, Colombia. *Lecturas de Economía*, (82), 247–281.
- Pachecho. J, Gómez, G., & Barrero. G. (2009). El desafío de las comunidades artesanales rurales: una propuesta ecotecnológica para una artesanía sostenible* / Challenges faced by rural communities of artisans: an eco-technological proposal for sustainable handcrafting. *Acta Agronómica*, (3), 206.
- Pacheco, M. (2007). Los museos de ciencia y la divulgación. *Redalyc.org*, 12 (25), 181-200
- Plateia. Co. (2018). Jarrón Cuello de Barba en Mopa. Recuperado de <https://plateia.co/artesania/59-jarron-cuello-barba-en-mopa.html>
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. Pirámide

- ProColombia. (2018). *Pasto*. Recuperado de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/pasto/actividades/catedral-de-pasto>
- Ramírez, D. Martínez, L. Castellanos, O. (2012). *Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas*.
- Ranaboldo, C & Schetjman, A (Eds). (2009). *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima: IEP
- Rodríguez, Y & Vásquez, A. (2016). *La Tienda del Barniz*. (Plan de negocio). Universidad Externado de Colombia, Bogotá
- Rozo, E. (2001). *Tiempo libre, turismo y ética. Compendio de las jornadas de reflexión*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rozo, J. (2016). *Diseño de un programa de asociatividad para los pequeños productores de leche de la provincia de Ubaté*. (Tesis de maestría). Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia
- Ruales. J. (2015). *Rescate del gremio de artesanos del barniz Mopa- Mopa*. (Proyecto avanzado de diseño). Pontificia Universidad Javeriana, Cali
- Ruíz, J. (2018), *La Ley Naranja promete mucho pero se le asigna poco*. Universidad Jorge Tade Lozano. Recuperado de <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/opinion/economia/63/la-ley-naranja-promete-mucho-pero-se-le-asigna-poco-jeanne-k-ruiz>
- Sachs, W (Ed.). (1996). *Diccionario de Desarrollo*. Perú: PRATEC
- Sampieri, R. Fernández, C & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México D.F. Interamericana Editores S.A.
- Santana. A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9 (20), 32-57. Doi: 10.1590/S0104-71832003000200003
- Sarmiento, I. (2007). Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. *Anales del museo de América*, 15 (223), 217-236

- Sarmiento, M. (2010). Mopa-mopa. Artesanías de Colombia. Recuperado de http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/barniz-de-pasto-una-tecnica-ancestral_4582
- Sanín, J. (2007). *Cultura Material e identidad contemporánea*
- Schlüter, R. G. (2005). Turismo y cultura. Estudios y perspectivas en turismo, 14(3), 281–282.
- Secretaría de Turismo de México [Sectur]. (2015). *Turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México.*
- Sen, A. (2000). Gaceta ecológica. El desarrollo como libertad, 55, 14-20.
- Sen, A. (1998). La cultura como base del desarrollo contemporáneo. Universidad Nacional de Río Cuarto. Recuperado de <https://www.unrc.edu.ar/publicar/25/dos.html>
- Servicio Nacional de Turismo de Chile [Sernatur]. (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*
- Servicio Nacional de Aprendizaje [Sena]. (2008). *Medios de divulgación* [Presentación en SlideShare]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/guestdd3dac/medios-de-divulgacin-presentation>
- Silva, A, Martínez. D & López. G (2010). Aporte de Ecacen Pasto a la cadena productiva del turismo en Nariño. *Suplemento Memorias V Encuentro*, 9 (2), 293-304
- Sistema de Información para la Artesanía [Siart]. (2018). Barniz de Pasto, Patrimonio Inmaterial de la Nación. Recuperado de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/barniz-de-pasto-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-nacion_11826
- Sistema de Información para la Artesanía [Siart]. (2017). *Reforzando al sector artesanal pastuso.* Recuperado de http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/Noticia/reforzando-al-sector-artesanal-pastuso_10705
- Sistema de Información para la Artesanía [Siart]. (2016). Colombia artesanal: la madera, objetos que representan territorios. Recuperado de

http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-la-madera-objetos-que-representan-territorios_7953

Sistema Nacional de Información Cultural [Sinic]. (2018). Sinic/Colombia cultural. Recuperado de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=52&COLTEM=222>

Subsecretaría de Turismo de Pasto. (s.f). *Guías turísticas de los corregimientos de Pasto*

Superintendencia de Industria y Comercio [Sic]. (30 de noviembre de 2011). [Resolución 70002]. Por la cual se decide la protección de una denominación de origen.

Superintendencia de Industria y Comercia. (2013). Manual de denominaciones de origen. Recuperado de http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/denominacion_de_origen/cartilla_manual_denominaciones_de_origen.pdf

Tamolab. (2017). Mopa Mopa [Archivo de Video]. Recuperado de <https://vimeo.com/217591458>

Trujillo, Santiago. (2017). La Ley Naranja: otro intento fallido para fomentar la cultura. Razón pública. Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/cultura/10314-la-ley-naranja-otro-intento-fallido-para-fomentar-la-cultura.html>

Unesco. (2001). Elaboración de un nuevo instrumento normativo internacional, para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (p. 18). Presentado en Conferencia general 31° reunión, París 2001, París, Francia. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001234/123437s.pdf>

Unesco. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial 2003. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Unesco. (2017). Líneas Generales. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

- Unesco. (2018). Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/tradiciones-y-expresiones-orales-00053>
- Unesco. (2018a). Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro). Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/artes-del-espectaculo-00054>
- Unesco. (2018b). Usos sociales, rituales y actos festivos. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/usos-sociales-rituales-y-00055>
- Unesco. (2018c) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/conocimientos-relacionados-con-la-naturaleza-00056>
- Unesco. (2018d) Técnicas artesanales tradicionales. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales-00057>
- Unesco. (2018e). Ámbitos del patrimonio inmaterial en la Convención de 2003. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/ambitos-del-patrimonio-inmaterial-00052>
- Unesco. (2018f). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2003). *Circular No. 08*
- Unidad de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo [Econcult] & Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local [IIDL]. (s.f). *La cultura como factor de innovación económica y social*.

Anexos

Anexo 1

Entrevista semiestructurada dirigida a artesanos del barniz de Pasto

1. ¿Hace cuántos años se dedica a esta actividad?
2. ¿Por qué decidió dedicarse a esta actividad?
3. ¿Qué o quién influyó para que lo hiciera?
4. ¿Pertenece a alguna agremiación?
5. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento simbólico por la actividad?
6. ¿Ha recibido algún tipo de subsidio/incentivo económico? ¿Por parte de quién?
7. ¿Quiénes son y de dónde provienen los principales compradores?
8. ¿Cuáles cree que son las principales problemáticas que enfrenta al producir comercializar sus productos?
9. ¿Cuál cree que sería la clave para la mejora de la situación de producción y comercialización de los productos?

Anexo 2

Entrevista semi estructurada dirigida a la Subsecretaría de turismo

1. ¿Qué proyectos de han planteado en torno al barniz de Pasto?
2. ¿Se está ejecutando?
3. ¿Existe algún tipo de alianza con los artesanos?
4. ¿Cuál es el objetivo en términos turísticos?

Anexo 3

Encuesta dirigida a comunidad local

1. Género F___ M___ otro_____
2. Qué edad tiene:
 - A. Menos de 18
 - B. De 19 a 28 años
 - C. De 29 a 40 años
 - D. De 41 a 50 años
 - E. De 50 a 60 años
 - F. De 60 años en adelante
3. ¿A qué actividad económica se dedica?

4. ¿Conoce artesanías colombianas?
Sí___ No___
5. Si respondió sí ¿Cuáles conoce?

6. ¿Ha escuchado de la técnica artesanal del barniz de Pasto?
Sí___ No___
7. ¿Qué ha escuchado?

8. ¿Posee alguna artesanía del barniz de Pasto en su casa?

Sí___ No___
¿Por qué?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la artesanía (*Anexo 3*)?
- Menos de COP 100 mil
 - De 101 mil a 200 mil
 - De 201 mil a 300 mil
 - De 301 mil a 400 mil
 - De 401 mil a 500 mil
 - Más de 500 mil

Anexo 4

Encuesta dirigida a turistas

- Género F___ M___ otro_____
- Qué edad tiene:
G. Menos de 18
H. De 19 a 28 años
I. De 29 a 40 años
J. De 41 a 50 años
K. De 50 a 60 años
L. De 60 años en adelante
- ¿A qué actividad económica se dedica?

- ¿Es colombiano?
Sí___ No___
- Si respondió sí. ¿De qué ciudad es?

- Si respondió no. ¿De qué país es?

- ¿Conoce alguna artesanía colombiana?
Sí___ No___
- Si respondió sí ¿Cuáles conoces?

9. ¿Reconoce a qué artesanía corresponde esta imagen (*Anexo 3*)?

Sí____ No____

10. Si respondió que sí. Cuéntenos lo que sabe

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la artesanía?

g. Menos de COP 100 mil

h. De 101 mil a 200 mil

i. De 201 mil a 300 mil

j. De 301 mil a 400 mil

k. De 401 mil a 500 mil

l. Más de 500 mil

12. ¿Por qué medio llegó a Pasto?

a. Carretera

b. Avión

13. ¿Cuál fue su principal motivación para venir a Pasto?

a. Aventura

b. Descanso

c. Compras ¿Cuáles?_____

Anexo 5

Entrevista semi estructurada a Giovanni Arteaga

1. ¿Qué proyecto están llevando con los Artesanos del barniz de Pasto?

2. ¿Cuáles son los mayores obstáculos con los que se han encontrado?

3. ¿Cómo se comercializa la artesanía a nivel nacional?

4. Cuénteme acerca de la Denominación de Origen otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

5. ¿Qué beneficios conlleva la declaratoria como Patrimonio cultural de la Humanidad?
6. ¿Qué instituciones apoyan la declaratoria para la técnica?
7. ¿Qué logros ha tenido la organización y el gremio de artesanos hasta el momento?
8. ¿Cómo figuran los artesanos en el Carnaval de Negros y Blancos?
9. ¿Los jóvenes están involucrados en la actividad?